

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Helsingin yliopisto  
Helsinki

SANOISTA TEKOIHIN – KESTÄVYYDEN  
TOTEUTTAMINEN RUOKAKETJUSSA  
YRITYSVASTUUTEKOJEN JA KULUTUSVALINTOJEN  
KAUTTA

**Laura Ihanainen**

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Akateeminen väitöskirja, joka Helsingin yliopiston maatalous- ja  
metsätieteellisen tiedekunnan suostumuksella esitetään julkisesti tarkastettavaksi  
Raisio-salissa, Metsätieteiden talo, perjantaina 21. elokuuta 2020 klo 12.  
Helsinki 2020

Dissertationes Schola Doctoralis Scientiae Circumiectalis, Alimentariae, Biologicae 19/2020

Ruokaketjun ja terveyden tohtoriohjelman

### **Ohjaajat**

Professori Jari Salo, Helsingin yliopisto  
Yliopistonlehtori Jenniina Sihvonen, Helsingin yliopisto

### **Esitarkastajat**

Professori Salla Saraniemi, Oulun yliopisto  
Dosentti Annukka Jyrämä, Aalto yliopisto

### **Vastaväittäjä**

Professori Hannu Makkonen, Vaasan yliopisto

### **Kustos**

Professori Jari Salo, Helsingin yliopisto

### **Tiedekunnan edustaja**

Professori Timo Sipiläinen

Kansikuva: Helsingin yliopiston kuvapankki, Linda Tammisto

ISSN 2342-5423 (print)

ISSN 2342-5431 (Online)

ISBN 978-951-51-6188-8 (nid.)

ISBN 978-951-51-6189-5 (PDF)

Unigrafia, Helsinki

Helsinki 2020

# TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kestävän ruokaketjun malli. Kestävän ruokaketjun malli luodaan aiempien tutkimusten sekä empiiristen aineistojen pohjalta abduktiivisesti. Empiirisen tutkimuksen osalta keskeistä on tunnistaa ne kestävyysteot, joita yritykset ja kuluttajat jo toteuttavat sekä tavoitteet, odotukset ja motiivit, jotka kestävään ruokaketjuun liitetään ja sitä kautta tunnistaa tekijät, joista kestävä ruokaketju muodostuu. Tutkimuksessa ruokaketjun kestävyys tutkimisen osalta sekundäärisenä aineistona käytetään elintarvikealan ja päivittäistavarakaupan yritysten yritysraportteja. Yritysvastuuraporteista tutkitaan laadullisesti sitä, mitä tekoja ja tavoitteita yritykset nostavat esiin ruoantuotannon yritys vastuuseen liittyen. Työssä myös tutkitaan sitä, miten yritys vastuu on tutkimuksen kohteena olevien yritysten osalta muuttunut neljässä vuodessa vuosien 2015 ja 2018 välillä. Kuluttajien kestäviä ruokavalintoja kartoitetaan fokusryhmähaastattelujen kautta, joiden kohderyhmänä ovat opiskelijat, äidit ja seniorit. Fokusryhmähaastatteluissa tutkitaan kuluttajien kestäviä ruokavalintoja sekä kuluttajien näkökulmia ja odotuksia yritysten yhteiskuntavastuun toteutuksesta ruoan osalta. Työn lisäarvona on tuoda olemassa olevaan tutkimuskenttään vuoropuhelu kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritysten kestävyysargumentoinnin välille. Vuoropuhelulla tarkoitetaan yritysraporteilta nousevien tekojen ja tavoitteiden vertaamista kuluttajien tekoihin ja odotuksiin sekä kuluttajien osalta tutkitaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksiin liittyvän kestävyysmielikuvan muodostumiseen.

Tutkimuksessa luotu kestävä ruokaketjun malli tuo uuden, holistisen näkökulman teoreettiseen keskusteluun kyseenalaistaen lineaarisen ruokaketjun mallin ja yhdistämällä kiertotalouden sekä koko ruokaketjun ja sen kestävyys ulottuvuudet. Mallin holistinen näkökulma erottaa keskeisesti tässä tutkimuksessa luodun kestävä ruokaketjun mallin aiemmista yritys vastuuseen ja ruokaketjujen kestävyys liittyvistä malleista. Mallin uutuusarvo pohjautuu siihen, että malli on rakennettu abduktiivisesti laajan teoreettisen sekä empiirisen aineiston pohjalta punniten tarkasti kunkin mallin osatekijän roolin sekä määritelmän niin empiirisen aineiston kuin teorian pohjalta. Mallin osatekijöiden sisällölliset määritteet tuovat lisäarvon aiempiin kestävä ruokaketjun malleihin verraten. Alan tutkimuksessa on peräänkuulutettu, että ruokaketjun lineaarisesta mallista on luovuttava ja siihen työssä johdettu malli vastaa. Monissa tutkimuksen kohteena olleissa yrityksissä kiertotalouden toteuttaminen on jo arkipäivää liittyen erityisesti ympäristötekoihin ja -tavoitteisiin. Kuitenkin kokonaisvaltainen, kiertotalouden huomiointi aina maatalouden alkutuotantoon saakka ja ravinteiden suljetun kierron tukeminen, eivät ole yhtä arkipäiväisiä ratkaisuja kuin kiertotalouden huomiointi omassa toiminnassa. Tämän toteuttamiseksi hankintatoimi, avoin yhteistyö ja tiedonjako ruokaketjussa toimivat mahdollistajina.

Tutkimuksen empiiriset tulokset voidaan tiivistää seuraaviin väittämiin: 1) Päivittäistavarakaupan ja elintarviketeollisuuden kestävyysteot painottuvat ympäristökestävyys ja niitä motivoi taloudellisen kannattavuuden ja kilpailukykyyn kehittäminen. 2) Kuluttajien kestävyysteoissa korostuu kasvispainotteisuus ja

kotimaisten tuotteiden suosiminen ja niitä motivoi terveyden ja turvallisuuden vaaliminen. 3) Kuluttajien kestävyysmielikuva muodostuu niistä tekijöistä, jotka kuluttajat mieltävät kestäviksi valinnoiksi kuten luomu-, lähiruoka, ja kasvipohjaiset vaihtoehdot sekä ympäristöystävälliset pakkaukset. 4) Neljäs väittämä on, että kuluttajien kestävyysmielikuva ja yrityksen tuttuus kulkevat käsi kädessä. Mitä tutumpi yritys on, sitä enemmän luotetaan yrityksen toimivan vastuullisesti ja omien arvojen mukaisesti. Ja mitä luotettavampana ja kuluttajan omia arvoja tukevana toimijaa pidetään, sen todennäköisemmin kuluttaja sinne ostonsa suuntaa.

# ESIPUHE

Helmikuussa 2018 kuopuksen ollessa kuuden viikon ikäinen, voi varmasti tehdä muitakin päätöksiä, kuin päätöksen sitoutua viemään väitöstutkimuksen maaliin kahdessa vuodessa. Päivääkään en ole kuitenkaan päätöstä katunut.

Intohimo kestäviin ruokajärjestelmiin on ajanut projektia koko ajan eteenpäin ja palava halu oppia aiheesta uutta, on kantanut läpi vuosien. Tämä prosessi alkoi jo vuonna 2009, kun sain jatko-opinto-oikeuden. Alun ohjauksesta ja koko prosessin käynnistymisestä kiitos kuuluu professori Saara Hyvöselle sekä silloiselle työnantajalleni Kesko Oyj:lle, josta jäin opintovapaalle vuonna 2010. Vuonna 2011 eteeni aukeni vastustamaton työpaikka Turun yliopistolta Varsinais-Suomen ruokaketjun kehittämishankkeen projektipäällikkönä ja myöhemmin portfolioon tuli myös Lähiruuan ekologisten vaikutusten selvityshanke yhteistyökumppaneiden, kuten nykyinen Luonnonvarakeskus, kanssa. Vuodet 2011-2013 olivat todella opettavaisia käytännön työssä omaan tutkimusaiheeseen liittyen. Vuosina 2011 ja 2013 sain myös opettaa ravitsemusekologiaa Turun ammattikorkeakoulussa Kestävän kehityksen opiskelijoille, ja samalla syventää omaa osaamistani harppauksin aiheen tiimoilta. Suurkiitokset kaikille kollegoilleni Turun yliopistoaikana, erityisesti tehotyöparilleni Johanna Kähköselle.

Sitten tapahtui elämä ja Espoo kutsui vuoden 2013 aikana ja joulukuussa 2013 aloitin Analyse2 projektipäällikkönä ohjelmistotalossa. Näiden vuosien aikana tutkimusprojektini hautautui muiden työkiireiden taakse, mutta palo prosessiin säilyi ja tutkimusalan kirjallisuuden seuraaminen jatkui tiiviinä. Vuonna 2016 jäädessäni ensimmäisen kerran äitiyslomalle tartuin heti tutkimukseeni, ja ohjaajani oli Saaran rinnalla ohjaustani hoitanut Petri Ollila, Saaran jäätyä eläkkeelle. Petrille suuri kiitos työni ohjauksesta vuosien 2016-2017 aikana. Vuoden 2017 lopussa jäin toista kertaa äitiyslomalle ja silloin päätin saattaa tutkimusprojektin loppuun. Ohjaajakseni tuli vuoden 2018 alussa professori Jari Salo ja Jarin rinnalla lehtori Jenniina Sihvonen, joille molemmille suunnattoman suuri kiitos korvaamattomista neuvoista, tuesta ja avusta saattaa kanssani työ viimein päätökseen. Vuoden 2019 olin opintovapaalla, josta valtavan suuri kiitos kuuluu työnantajalleni Analyse2:lle ja sieltä korvaamattomille kollegoilleni, erityisesti Outi Ahorinnalle.

Korvaamaton arvo väitöstutkimuksen loppuunsaattamisessa ja hiomisessa on ollut myös esitarkastajien merkittävällä työpanoksella. Professori Saila Saraniemi sekä Dosentti Annukka Jyrämä tekivät tinkimättömän tarkkaa työtä ja saatujen kommenttien kautta väitöstutkimus nousi uudelle tasolle. Suuret kiitokset myös vastaväittäjälle professori Hannu Makkoselle.

Korvaamaton kiitos kuuluu myös vanhemmilleni tuesta ja kannustuksesta koko prosessin ajan, kaksoissisarelleni Tiina Kauppilalle kollegiaalisesta jatkotutkintotuesta ja tiukasta kilpailusta. Suurin kiitos kuuluu kuitenkin perheelleni ja erityisesti miehelleni tuesta ja jaksamisesta sekä lapsilleni siitä, että he muistuttavat, mikä elämässä on tärkeintä.

# LYHENTEET

CCS	(Customer-centric sustainability) asiakaslähtöinen kestävyys
CR	(Corporate responsibility) yritysvastuu
CS	(Corporate sustainability) yrityksen kestävyys
CSR	(Corporate social responsibility) yrityksen yhteiskuntavastuu
LCA	(Life cycle assessment) elinkaariarviointi
MC	(Mindful consumption) tiedostava kuluttaminen
NQI	(Nutrition quality index) ravinteiden laatuindeksi
SSCM	(Sustainable supply chain management) kestävä toimitusketjun hallinta

# SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä .....	3
Esipuhe .....	5
Lyhenteet .....	6
Sisällysluettelo.....	7
1 Johdanto .....	12
1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma.....	12
1.2 Tutkimuksen yhteiskunnallinen merkitys .....	14
1.3 Tutkimuksen tieteellinen merkitys.....	19
1.4 Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähtökohta .....	25
1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	26
1.6 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne .....	29
1.6.1 Yritysjoukon rajausta .....	30
1.6.2 Kuluttajajoukon rajausta .....	32
1.6.3 Tutkimuksen rakenne .....	34
2 Kestävien ruokaketjujen teoreettinen tausta .....	36
2.1 Markkinoinnin näkökulma.....	37
2.2 Kestävä liiketoiminta, keskeiset käsitteet, määritelmät ja mallit .....	38
2.2.1 Yritysvastuu .....	38
2.2.2 Yritysvastuuraportointi.....	40
2.2.3 Kestävyysmotiivit .....	43
2.2.4 Yritysvastuun toteuttaminen.....	45
2.2.5 Yritysvastuumallit .....	48
2.2.6 Kestävän toimitusketjun määritelmät .....	49
2.3 Kestävän ruokaketjun mallit ja määritelmät.....	52

2.4	Kaupan alan ja elintarviketeollisuuden yritysvastuu .....	62
2.4.1	Kaupan alan yritys vastuuesimerkkejä.....	62
2.4.2	Kaupan alan toimitusketjujen kestävyys.....	66
2.4.3	Elintarviketeollisuuden yritys vastuuesimerkkejä .....	67
2.4.4	Kiertotalous .....	68
2.4.5	Ruokahävikki .....	71
2.5	Kuluttajien kestävät valinnat.....	75
2.5.1	Kestävien kulutusvalintojen määritelmiä.....	75
2.5.2	Kestävyysasenteet ja arvot .....	76
2.5.3	Suhtautuminen yritys vastuutekoihin ja -viestintään .....	80
2.5.4	Kuluttajien valinnat liittyen tuoteominaisuuksiin .....	82
2.6	Kestävyysmerkit ja lähiruoka .....	84
2.6.1	Reilun kaupan -merkki .....	85
2.6.2	Luomutuotteet .....	87
2.6.3	Lähiruoka .....	88
2.7	Käsitykset kestävästä ruokavalinnoista.....	89
2.8	Kestävä ruokavalio .....	94
2.9	Kestävän ruokaketjun muutoksen tukeminen .....	100
2.9.1	Kuluttajien kestävien valintojen muutoksen tukeminen .	100
2.9.2	Markkinalähtöinen muutos .....	102
2.9.3	Arvot muutoksen motiiveina .....	104
2.10	Kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenveto .....	106
2.11	Kestävän ruokaketjun malli teorian pohjalta .....	109
3	Tutkimuksen menetelmät.....	114
3.1	Tapaustutkimus tutkimusotteena.....	114
3.2	Tutkimusote, menetelmävalinnat ja otanta .....	115
3.2.1	Sekundääriaineistojen käyttäminen tutkimuksessa.....	116



3.2.2	Primääriaineistojen käyttäminen tutkimuksessa.....	117
3.3	Yritysvastuuraportit ja dokumenttianalyysi.....	119
3.4	Fokusryhmähaastattelun analysointi .....	121
4	Kestävä ruokaketju yritysvastuuraportoinnin perusteella .....	125
4.1	Yritysten esittely .....	126
4.1.1	Keskon esittely ja yritysvastuukoonti .....	127
4.1.2	S-ryhmän esittely ja yritysvastuukoonti.....	129
4.1.3	Fazerin esittely ja yritysvastuukoonti.....	131
4.1.4	Atrian esittely ja yritysvastuukoonti.....	132
4.1.5	Unileverin esittely ja yritysvastuukoonti.....	134
4.1.6	Nestlén esittely ja yritysvastuukoonti.....	136
4.2	Yritysvastuuteot ja -tavoitteet .....	137
4.2.1	Ympäristökestävyysteot .....	138
4.2.2	Ympäristökestävyystavoitteet .....	141
4.2.3	Taloudelliseen kestävyysliittymään liittyvät teot .....	143
4.2.4	Taloudelliseen kestävyysliittymään liittyvät tavoitteet .....	145
4.2.5	Sosiaaliseen kestävyysliittymään liittyvät teot ja tavoitteet .....	146
4.2.6	Läpinäkyvyys ja jäljitettävyys mahdollistajina .....	154
4.2.7	Kestävät hankintamenettelyt.....	154
4.2.8	Brändit ja sertifioidut tuotteet .....	161
4.2.9	Uudet innovaatiot.....	162
4.2.10	Saavutettavuus uutena kestävyystekijänä .....	163
4.3	Kestävyysmotiivit.....	165
4.3.1	Yrityskohtaiset kestävyysmotiivit .....	165
4.3.2	Kestävyysmotiivien koonti.....	167
4.4	Vertailu ja pitkäaikainen tarkastelu.....	170
4.4.1	Yritysryhmien välinen vertailu .....	170

4.4.2	Yritysvastuutekojen pitkittäistarkastelu .....	171
5	Fokusryhmähaastattelujen tulokset .....	176
5.1	Kuluttajien ruokavalinnat .....	177
5.1.1	Terveellisyys .....	179
5.1.2	Punaisen lihan välttäminen .....	179
5.1.3	Kotimaisuus .....	181
5.1.4	Maku, mieltymykset, luomu ja ilmastosyyt .....	181
5.1.5	Muut ruoan valintaperusteet .....	182
5.2	Kestävyystekijät kuluttajien ruokavalinnoissa .....	183
5.2.1	Kestävyystekijät kyselylomakkeen perusteella .....	183
5.2.2	Kestävyystekijät fokusryhmähaastattelun pohjalta .....	188
5.3	Arvot ruokavalintojen kestävyysmotiiveina .....	192
5.4	Mielikuvat esimerkkiyritysten kestävydestä .....	197
5.4.1	Mielikuvat Keskoista ja S-ryhmästä .....	199
5.4.2	Mielikuvat Fazerista ja Atriasta .....	200
5.4.3	Mielikuvat Unileveristä ja Nestléstä .....	200
5.5	Suhtautuminen esimerkkiyritysten kestävyystekoihin .....	201
5.5.1	Kesko vrt. S-ryhmä, kuluttajien näkemykset .....	202
5.5.2	Fazer vrt. Atria, kuluttajien näkemykset .....	205
5.5.3	Nestlé vrt. Unilever, kuluttajien näkemykset .....	206
5.6	Miten ruokakauppa ja ruokateollisuus voisivat helpottaa kuluttajien kestäviä ruokavalintoja tulevaisuudessa .....	207
5.7	Kuluttajaryhmien vertailu .....	215
6	Empiirisen tutkimuksen yhteenveto .....	219
6.1	Yhtäläisyydet ja erot kuluttajien ja yritysten kestävyysteoissa .....	219
6.2	Kuluttajien toiveet ja yritysten tavoitteet .....	223
6.2.1	Kuluttajien toiveet ja yritysten tavoitteet kaupan alalla ..	223

6.2.2	Kuluttajien toiveet ja yritysten tavoitteet kaupan ja elintarviketeollisuuden alalla .....	224
6.3	Kuluttajien ja yritysten kestävyysmotiivit .....	226
6.4	Kestävän ruokaketjun empirian yhteenveto .....	227
6.5	Kestävän ruokaketjun malli.....	232
7	Tutkimuksen yhteenveto .....	239
7.1	Johtopäätökset.....	239
7.2	Teoreettiset päätelmät .....	241
7.3	Liikkeenjohdolliset päätelmät .....	245
7.4	Tutkimuksen arviointi .....	248
7.4.1	Tutkimuksen kehityskohteet .....	249
7.4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	250
7.5	Jatkotutkimusaiheet .....	252
	Lähteet.....	255
	Liite 1 Financial Times 50 -listan artikkelikatsauksen koonti.....	270
	Liite 2 Haastatteluosallistujat .....	279
	Liite 3 Yritysvastuuteot yrityskohtaisesti .....	281
	Liite 4 Yritysvastuuteot taulukko.....	309
	Liite 5 Yritysvastuutavoitteet taulukko .....	331
	Liite 6 Fokusryhmähaastatteluissa käytetty kyselylomake .....	339
	Liite 7 Yritysvastuuraporttien pohjalta koonnit 2018 .....	340

# 1 JOHDANTO

Willet ym. (2019, 484-485) painottavat, että ruokavalintamme sekä tapa, jolla syömämme ruoka tuotetaan, ratkaisevat niin ihmisten kuin maapallon terveyden ja tulevaisuuden. He muistuttavat, että mikäli haluamme välttää niin lihavuudesta kuin aliravitsemuksesta aiheutuvat ongelmat sekä ympäristön tilan heikkenemisen, globaalin ruokajärjestelmän on muututtava. Myös Farmer, Breazeale, Stevens ja Waites (2017, 307) korostavat ruokavalintojen merkitystä: *"Kaiken kaikkiaan kestävyys tuo hyötyjä yhteiskunnalle ja ympäristölle tulevaisuudessa, mutta kestävät ruokavalinnat ovat yksilön kannalta hyödyllisiä myös nykyhetkellä."* Samoin Nilssen, Bick ja Abratt (2019, 72) osoittavat, että kuluttajat ovat sitoutuneempia kestäviin ratkaisuihin elintarvikkeiden osalta verraten muihin kulutustuotteisiin, koska kestävät ruokavalinnat vaikuttavat suoraan myös omaan terveyteen.

Tässä johdantoluvussa käsitellään ensin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Sen jälkeen tutkimuksen yhteiskunnallinen ja tieteellinen merkitys sekä tutkimuksen asemoituminen olemassa olevaan tutkimuskenttään ja esitellään tutkimusongelma. Näiden jälkeen käsitellään tutkimuksen tieteenfilosofinen lähtökohta ja näkökulmavalinta. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Luvun lopussa perustellaan tutkimuksen rajaukset sekä esitellään tutkimuksen rakenne.

## 1.1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA

Sonesson, Davis, Hallström ja Woodhouse (2019, 620) painottavat, että on oleellista tutkia yritys vastuun toteutumista ruokaketjussa ja kuluttajien kestäviä ruokavalintoja, koska kuluttajien valinnat vaikuttavat siihen, mitä tuotetaan ja toisaalta elintarvikeala luo kysyntää ja vastaa tarjottavasta valikoimasta. Ruoantuotanto on yksi kuluttajien merkittävimmistä ympäristövaikutuksista ja samalla ravinnontuoja, vaikuttaen terveyteen ja hyvinvointiin. Toisaalta ruoantuotanto vastaa hyvinvointivaltioissa ruoan kysyntään, kun kuluttajilla on vapaus valita, mitä syödä. Nämä valinnat määrittävät suurelta osin sen, mitä tuotetaan. Ruokavalion muutosten kautta voidaan koko ruokaketju saada kestävämmäksi. Yhteiskunnan näkökulmasta ruokaketju on saatava toimimaan maapallon kantokyvyn rajoissa, jotta tulevaisuudessa ruoantuotanto voidaan turvata. Ruoantuotannon on muututtava kestävämmäksi ja toisaalta kysynnän on suuntauduttava ympäristön kannalta kestävämpään ruokavalioon. (Sonesson ym. 2019, 620-621) Samoin esimerkiksi Willet ym. (2019, 478-479) ja Maloni ja Brown (2006, 44) korostavat, että tieteellistä tutkimusta tarvitaan läpi koko ruokaketjun kestävyiden ja sen käytännön toteutuksen osalta. Tutkijat korostavat, että ruokaketjun kestävyiden kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestävään kiertotalouden järjestelmään.

(Jurgilevich ym. 2016, 12; Stuchtey & Rosse' 2016) ja tämä on pohjana kestävän ruokaketjun mallin luomisessa.

Tutkimuksen tavoite on luoda kestävän ruokaketjun malli. Kestävän ruokaketjun malli luodaan aiempien tutkimusten sekä empiiristen aineistojen pohjalta abduktiivisesti. Empiirisen tutkimuksen osalta keskeistä on tunnistaa ne kestävyysteot, joita yritykset ja kuluttajat jo toteuttavat sekä tavoitteet ja odotukset, jotka kestävään ruokaketjuun liitetään ja sitä kautta tunnistaa tekijät, joista kestävä ruokaketju muodostuu. Empiirisenä aineistona käytetään elintarviketeollisuuden sekä päivittäistavarakaupan yritysraportteja vuosilta 2015-2018 sekä kuluttajien fokusryhmähaastatteluja. Teorian ja empirian pohjalta kootaan kestävän ruokaketjun malli, jonka osatekijät ja määritteet pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen ja empiiriseen aineistoon. Ruokaketjulla tarkoitetaan elintarvikealan toimijoista muodostuvaa ketjua koko ruoan matkalle pellolta pöytään, joka muodostuu yksinkertaisimmillaan maatalouden alkutuotannosta, elintarviketeollisuudesta, jälleenmyyjistä, ruokapalveluista ja kuluttajista (Loussaef, Cacho-Elizondo, Pettersen, & Tobiassen 2014, 10). Työssä tutkitaan yritysraporttien pohjalta sitä, kuinka yritysten raportoimana yritys vastuuta toteutetaan, mitkä ovat yritys vastuuseen liittyvät tavoitteet ja, mitkä ovat yritysten mainitsemat syyt toimia kestävästi. Yritys vastuun näkökulmasta on keskeistä ymmärtää niitä tekijöitä, jotka kannustavat ja motivoivat yrityksiä yritys vastuun toteuttamiseen ja kehittämiseen. Näitä motivaatiotekijöitä kutsutaan kestävyysajureiksi (Lozano 2015). Työssä myös tutkitaan sitä, miten yritys vastuun on tutkimuksen kohteena olevien yritysten osalta muuttunut neljässä vuodessa vuosien 2015 ja 2018 välillä, tarkastelemalla yritysten julkaisemia yritysraportteja vuosilta 2015, 2016, 2017 ja 2018. Pitkittäistutkimus mahdollistaa porautumisen yritys vastuussa tapahtuneeseen muutokseen neljän vuoden aikana. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui kuusi elintarvike- ja kaupanalan yritystä, joilla oli julkaistu, painatussa muodossa oleva yritysraportti vuodelta 2015.

Fokusryhmähaastatteluissa tutkitaan kuluttajien kestäviä ruokavalintoja sekä kuluttajien näkökulmia yritys vastuun toteutuksesta ruoan osalta. Fokusryhmähaastatteluissa tutkitaan niitä tekijöitä, joista kuluttajien kestävyysmielikuva yritys vastuun osalta muodostuu ja millaisia odotuksia kuluttajilla on yritys vastuun osalta. Kuluttajien ja yritysten kestävyystekojä ja -tavoitteita vertaamalla sekä fokusryhmähaastatteluissa yritys vastuun osalta nousevien kestävyysmielikuvien sekä -odotusten myötä rakennetaan vuoropuhelu läpi kestävän ruokaketjun. Työn tuloksena muodostetaan kestävän ruokaketjun malli niin teoreettiseen kuin liikkeenjohdolliseen käyttöön ja rakennetaan vuoropuhelu yritysten ruokaan liittyvien yritys vastuutekijöiden ja -tavoitteiden sekä kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja toiveiden välille. Vuoropuhelulla tarkoitetaan yritysraportteista nousevien tekijöiden ja tavoitteiden vertaamista kuluttajien tekoihin ja odotuksiin sekä yritys vastuuseen liittyvien mielikuvien vaikuttavien tekijöiden ymmärrystä. Kestävän ruokaketjun mallin muodostamisen kannalta on keskeistä tutkia ruokaketjun eri tekijöiden näkökulmia siitä, mistä tekijöistä kestävä ruokaketju muodostuu. Kuluttajien näkökulmasta on oleellista ymmärtää myös niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kestävyysmielikuvan muodostumiseen.

Tutkimuskysymys on: mitä kestävyystekoja toteutetaan elintarviketeollisuudessa, päivittäistavarakaupassa ja kuluttajien ruokavalinnoissa?

Tutkimusongelma jakautuu seuraaviin alakysymyksiin:

- Mitä eri kestävyystekoja yritysvastuuraportoinnin ja fokusryhmähaastattelujen mukaan toteutetaan ja mitkä ovat tavoitteet erityisesti yritysten näkökulmasta
- Mitkä ovat kuluttajien ja yritysten motivaatiotekijät kestävyystekoihin
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kestävyysmielikuvan muodostumiseen

Fokusryhmähaastatteluissa selvitetään kuluttajien ruokavalintojen perusteita ensin yleisellä tasolla sekä tarkemmin kestävien ruokavalintojen toteuttamista. Kuluttajien ruokavalintojen jälkeen fokusryhmähaastatteluissa pureudutaan kuluttajien kestävyysmielikuviin yritys vastuuseen liittyen erityisesti tutkimuksen kohteena olevien yritysten osalta sekä käsitellään sitä, kuinka ruokakauppa ja elintarviketeollisuus voisivat tulevaisuudessa helpottaa kuluttajien kestäviä ruokavalintoja.

Kuluttajien ja yritys vastuuraporttien osalta on oleellista tutkia niitä motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat valintoja. Arvot ovat yksi esimerkki motivaatiotekijöistä. Kuten Park, Kim ja Kwon (2017) korostavat; kuluttajien arvojen ja yritys vastuun välillä on havaittu selkeä yhteys. Arvojen ja yritys vastuun standardien kohtaaminen lisää merkittävästi kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan. Toisaalta arvojen ei ole Parkin ym. (2017) tutkimuksen mukaan välttämättä kohdattava, mutta yritysten arvojen tulee niin sanotusti ylittää kuluttajan arvot ja kuluttaja hyväksyy myös yrityksen omia arvojaan ylevämmät arvot. Esimerkiksi, jos kuluttajalle on tärkeää tukea paikallista liiketoimintaa ja yritys haluaa tukea paikallista liiketoimintaa sekä globaaleja arvoketjuja sekä edistää naisten menestymisen mahdollisuuksia, niin kuluttaja on valmis myös hyväksymään nämä arvot, omien arvojensa lisäksi.

## 1.2 TUTKIMUKSEN YHTEISKUNNALLINEN MERKITYS

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tutkimus on merkittävä, koska se keskittyy ihmisen perustarpeeseen, ruokaan, joka vaikuttaa laajana taloutta rakentavana toimialana sekä yksilön ja yhteisön terveyden osatekijänä. Maloni ja Brown (2006) korostavat, että yhteiskunnallisesti ruoalla, syömisellä ja koko elintarvikealalla on valtava vaikutus, niin ihmisten terveyden kuin toimialan laajuuden näkökulmasta. Ruokaratkaisujen ja ruokavalintojen vaikutukset myös ympäristön näkökulmalta ovat oleellisia, koska kolmasosa yksilön ympäristövaikutuksista aiheutuu ruokailun liittyvistä tekijöistä (Seppälä ym. 2011). Sosiaalisten sekä ympäristövaikutusten osalta ruokaketjussa tuotanto- ja toimitusketju alkutuotannosta ja sen panoksista alkaen, ovat ratkaisevassa roolissa.

Syöminen on perustarpeemme. Se on elämisen ehto, jonka tulisi taata meille riittävä energia ja kehon toiminnoille välttämättömät ravintoaineet. Farnworth, Jiggins ja Thomas (2008) mukaan syöminen saa aikaan kulutusta ja se lisää työllisyyttä koko ruoan tuotantoketjussa. Näin ollen lautaselle otettu ruokavalinta määrittää valitun ruokaketjun menestyksen. Kuluttaja osaltaan määrittää kulutusvalinnoillaan sen, mitä kaupassa ja ravintolassa tarjotaan (Farnworth ym. 2008; Alfassar 2016). Koko ruoan

tuotantoketjun on kannettava vastuunsa ja täytettävä eettiset vaatimukset, toimittava taloudellisesti kannattavalta pohjalta sekä tiedostettava, että maapallon ekologiset resurssit ovat kestäättömän kulutuksen alla ja kestävä yrityksen olisi toimittava näiden reunaehtojen mukaisesti (Alsaffar 2016). Kuitenkaan sosiaalinen kestävyys ja ekologisuus eivät mittareina toimi yhtä tehokkaina liiketoimintaa ohjaavina tekijöinä kuin talouteen liittyvät tunnusluvut (Koipijärvi & Kuvaja 2017). Tässä tutkimuksessa syvennytään siihen, millaisia tekoja ja tavoitteita elintarvike- ja päivittäistavarakaupan alan yritykset ruokaketjun kestävyteen liittyen yritysraporteissa viestivät ja millaisia kestäviä ruokavalintoja kuluttajat tekevät.

Ruoan ja syömisän rooli on hyvin moninainen. Ruokavalinnat ovat osa identiteettiä sekä itseilmaisun väline, johon liittyy paljon niin psykologisia kuin tunteellisia merkityksiä (Warde 1997, 11, 22). Ruokavalinnoilla voi ilmaista esimerkiksi omaa statustaan ja omia arvoja (Puska 2019, 57). Ruoka on hyvin oleellinen osa ihmisten perustarpeita. Toisaalta ruoka on myös erinomainen nautinnon lähde tai syyllisyyden tuoja riippuen yksilön omasta suhtautumisesta syömiseen. Ruoanlaitto, ruoan kotitarvekasvatus, kokkaaminen ja ruokaelämykset ovat toisille tärkeä harrastus, jopa elämäntapa. Ruoka on myös oleellinen kulttuurillinen ilmaisukeino ja merkittävä osa eri kulttuurien käytäntöjä.

Ruokaketju on oleellinen työllistäjä. Yhteiskunnan tasolla ruokaturva on ensiarvoisen tärkeää, samoin ruokaketjun ympärillä pyörivä talous. (Warde 1997, 22) Toisaalta maatalouspolitiikan näkökulmasta ruoantuotantoon käytettävät tuet herättävät jatkuvaa keskustelua. Ruoka on oleellinen hyvinvoinnin lähde. Kuitenkin vääränlaiset ruokailutottumukset vaikuttavat negatiivisesti yksilötasolla terveyteen ja merkittävästi yhteiskunnan tasolla terveydenhuollon kustannuksiin (Willet ym. 2019, 449-450). Farmer ym. (2017, 299) muistuttavat, että kestävä kehityksen näkökulmasta ruoan ylikulutuksella on merkittävät haitalliset vaikutukset niin yksilön kuin koko maapallon näkökulmasta. Tästä syystä tutkijoiden sekä päättäjien tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, kuinka ruoan ylikulutusta vähennetään.

Ruokaketjut vaikuttavat globaalilla tasolla merkittävästi niin ympäristöön kuin yhteiskuntaan. Kuluttajan päivittäisten valintojen ympäristökuormasta noin kolmasosa muodostuu asumiseen liittyvistä tekijöistä, kolmasosa muodostuu liikkumiseen liittyvistä tekijöistä ja kolmasosa ruokailun liittyvistä tekijöistä. (Seppälä ym. 2011). Willet ym. (2019, 447) alleviivaavat, että ruoantuotanto on yksi suurimmista ympäristön tilaan vaikuttavista tekijöistä erityisesti ilmastomuutoksen, biodiversiteetin kapenemisen, makean veden ja maan käytön, typin ja fosforikierron sekä kemiallisen pilaantumisen osalta. Sonesson ym. (2019, 620) muistuttavat, että ruoantuotanto on ympäristövaikutusten ja luonnonvarojen käytön osalta globaalilla tasolla vaikuttavin tekijä, samalla se takaa ihmisille ravinnonsaannin. Ruoantuotanto vaikuttaa ilmastomuutokseen, rehevöitymiseen, happamoitumiseen, maankäyttöön, metsäkatoon, ekosysteemeihin ja on suurin makean veden käyttäjä (Sonesson ym. 2019, 620). Kestävä kehityksen näkökulmasta ympäristötekijät ovat yksi vaikuttavista tekijöistä, muut kestävä kehityksen ulottuvuudet ovat taloudellinen kestävyys sekä eettinen kestävyys. Kestävä kehitys on Brundtlandin komission mukaan *”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan”* (Butlin 1989). Ruokaan liittyvissä

valinnoissa vaikutetaan omaan ja läheisten terveyteen ravitsemuksellisten tekijöiden kautta. On huomioitava, että tehty ruokavalinta on sulkenut pois muut vaihtoehtoiset ruoan tuotantoketjut, joita kuluttaja ei nautittavakseen valinnutkaan (Farnworth ym. 2008). Tehty päätös vaikuttaa läpi ruokaketjun sekä terveydelliseltä näkökulmalta yksilöön itseensä. Tobler, Visschers ja Siegrist (2011) korostavat, että päivittäisillä ruokavalinnoilla kuluttajat tekevät tärkeitä omaan terveyteensä sekä omiin ympäristö- ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin liittyviä päätöksiä.

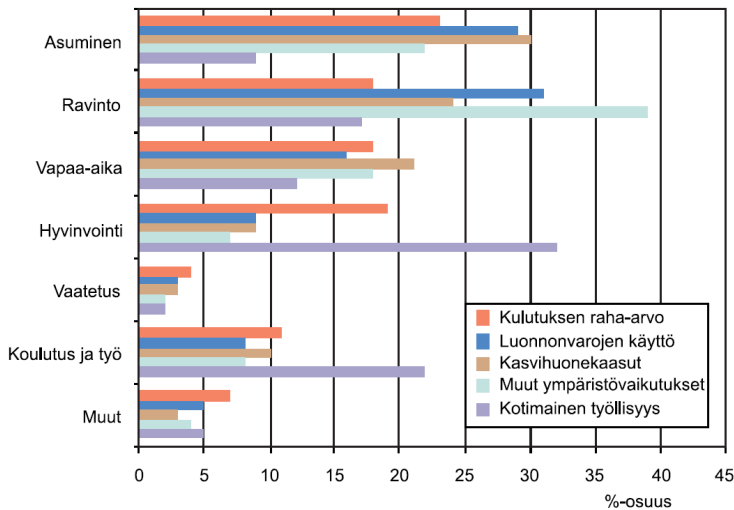
Willet ym. (2019, 448) osoittavat, että nykyiset ruokavaliotrendit sekä väestön kasvuennusteet 10 miljardiin ihmiseen vuoteen 2050 mennessä uhmaavat maapallon kantokykyä. Ruokavalioon perustuvien sairauksien, jotka johtuvat niin aliravitsemuksesta kuin ylipainosta, ennustetaan lisääntyvän ja samaan aikaan ruoan tuotanto vaikuttaa maapallon lämpenemiseen, saastumiseen, biodiversiteetin katoamiseen sekä käytettävissä olevan viljelymaan ja makean veden vähenemiseen. Willet ym. (2019, 448, 478-479) korostavat, että koko ruokaketjun sidosryhmineen on osallistuttava globaalisti kestävään ruoan tuotannon ja kulutuksen muutokseen. Ruoan tuotantotapojen sekä ruokavalintojen on muututtava. Samoin on vähennettävä merkittävästi ruokahävikkiä. Erityisesti ruokaketjun keskiössä olevat toimijat, kuten ruoanjalostajat, ruoanjälleenmyyjät sekä ruokapalvelut ovat muutoksen kannalta keskeisessä roolissa, koska niillä on merkittävää taloudellista ja kulttuurista vaikutusvaltaa koko ruokaketjuun. (Willet ym. 2019, 448, 478-479)

Ruokaketjun yrityksillä on merkittävä rooli kestävien ruokavalintojen osalta. Pullman, Maloni ja Carter (2009) muistuttavat, että kuluttajat olettavat yritysten huolehtivan kestävydestä läpi tuotanto- ja toimitusketjuihinsa ja näin ollen kestävä valinnat on heidän puolestaan jo valmiiksi myyjän toimesta tehty. Finne ja Sivonen (2009, 43) nostavat esiin, että toimitusketjujen kestävyys ja päivittäistavarakaupan alan vastuullisuus ovat oleellisia myyntiargumentteja kuluttajien valintapäätösten tueksi. Tjärnemo ja Södahl (2015, 130-131) muistuttavat, että päivittäistavarakaupalla on merkittävä rooli ruokaketjussa, ei vain ostovoimansa vuoksi vaan myös merkittävänä tekijänä tukemaan kuluttajien kestäviä ruokavalintoja niin kauppojen valikoiman ja esillepanon osalta, kuin markkinointiviestinnän kautta. Closs, Speier ja Meacham (2011, 102) huomauttavat, että yrityksen olemassaolon perusteena on osakkeen omistajille yrityksen arvon kasvattamisen. Kuitenkin jo tänä päivänä vaaditaan huomattavasti laaja-alaisempaa näkökulmaa, enää pelkästään niin sanotusti viivan alle jäävä luku ei riitä globaalien yritysten johtamisessa. Niin osakkeen omistajat kuin yrityksen tuotteita ja palveluita ostavat asiakkaat huomioivat ja arvostavat yhä enemmän yrityksen kestäviä toimintamalleja myös ympäristön ja sosiaalisten vaikutusten näkökulmasta. (Closs ym. 2011, 102)

Kuluttajien ruokavalinnat ja yritysvastuu ruokaketjussa on valittu tutkimuskohteeksi, koska niillä on huomattava vaikutus niin yksilön, yhteiskunnan, ympäristön ja talouden kannalta. Ruokavalinnat muodostavat kolmasosa kuluttajan arkipäivän valintojen ympäristövaikutuksista kuten kuvio 1. osoittaa. On otettava huomioon, että myös asumisella, liikkumisella ja muilla kulutushyödykevalinnoilla on merkitystä kuluttajan arkisten valintojen kestävyyskannalta. Näitä tekijöitä on käsitelty Seppälän ym. (2009) tutkimuksessa. Kuitenkin tämä tutkimus rajataan kestäviin ruokaketjuihin. Seppälä ym. (2009) tutkimus osoittaa, että ravintoon



liittyvillä valinnoilla on suurin merkitys yksittäisen kuluttajan ympäristövaikutuksiin sekä luonnonvarojen käyttöön. Kasvihuonekaasujen osalta ruokavalinnoilla on asumisen jälkeen suurin merkitys kulutuksen ympäristövaikutuksissa.



**Kuvio 1** Kulutuksen ympäristö- ja talousvaikutukset, Seppälä ym. (2009, 56)

Kuvio 1 osoittaa todellisen yksilöllisen kulutuksen raha-arvon, ympäristövaikutusten ja työllisyyden prosentuaaliset jakaumat tarveryhmittäin. Ravinto sisältää ruoan lisäksi ruoanvalmistuksen vaatiman sähkön, kauppamatkat ja ravintoloissa sekä kahviloissa tapahtuvan kulutuksen. Runsas kolmannes suomalaisen kuluttajan ympäristövaikutuksista syntyy ravinnosta ja hiilijalanjäljestäkin ravinnon osuus keskimäärin on 20 - 30 %. Ruoantuotanto vaikuttaa erityisesti vesistöjen tilaan rehevöitymisen muodossa, aiheuttaen noin 50 % vesistöjen rehevöittävästä vaikutuksesta. Noin 40 % muista kulutuksen aiheuttamista ympäristövaikutuksista sisältäen ekotoksiset vaikutukset ja vaikutukset monimuotoisuuden muodostuvat ruokavalintojen myötä. (Seppälä ym. 2009). EU-tasolla tarkasteltuna ruokaketjun ympäristövaikutukset ovat todella merkittävät. Happamoittavista päästöistä alkutuotannon osuus oli 38,8 % vuonna 2013. Valmistavan teollisuuden osuus kokonaisuudessaan oli 11,5 % ja kotitalouksien 9,2 % (Eurostat 2016 a). Kasvihuonekaasupäästöistä vuonna 2013 EU-tasolla alkutuotannon osuus oli 11,5 %, valmistavan teollisuuden 18,8 % ja kotitalouksien 19,6 % kokonaisuudesta (Eurostat 2016 b). Alkutuotanto ja siihen liittyvä panosteollisuus on oleellisessa roolissa ruokaketjun kestävyyskannalta. Alkutuotannon osuus ruokaketjun ympäristövaikutuksista on merkittävin. Virtanen ym. (2011) ovat osoittaneet tutkimuksessaan, että elinkaariarvion mukaisesti ilmastomuutosvaikutuksista maatalouden osuus on 69 % koko kotimaisen ruokaketjun ilmastovaikutuksista. Energiateollisuuden osuus on 12 %, kaupan ja kuljetusten osuus on 6 %, jalostavan teollisuuden osuus on 5 % ja muiden taloudellisten sektorien osuus kotimaisen ruoantuotannon ilmastovaikutuksista on yhteensä noin 15 %. Kokonaisuudessaan

elintarvikkeiden tuonnin osuus on 39 % Suomessa kulutetun ruoan ilmastovaikutuksista. Tuonnin osalta alkutuotannon ja jalostuksen ilmastovaikutukset ovat yhteensä noin 62 %. Kuljetusten osuuden arvioidaan olevan alle 1 % tuontiruoan ilmastovaikutuksista. (Virtanen ym. 2011)

Suomessa elintarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli vuonna 2012 keskimäärin 13 % ja hotelleihin, kahviloihin ja ravintoloihin kotitaloudet käyttivät kulutusmenoistaan 4 % Tilastokeskuksen (2012) mukaan. Vertailuna EU:ssa keskimäärin elintarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli 16 % vuonna 2009 (Arovuori, Karikallio & Pyykkönen 2011). Tuontielintarvikkeisiin suomalaiset käyttivät elintarvikkeiden kulutusmenoistaan 19 %. On kuitenkin huomiotava, että myös kotimaisen teollisuuden raaka-aineista osa on tuonnin varassa, samoin osa tukkujen ja HoReCa-sektorin tarjoamasta.

Fritz ja Schiefer (2009, 318-319) muistuttavat, että elintarviketeollisuus on EU:n tasolla suurin valmistavan teollisuuden toimiala arvossa mitaten, vaikka elintarviketeollisuuden ulkopuolelle rajattaisiin maatalous ja maatalouteen liittyvä panosteollisuus. Suomessa elintarviketeollisuus on suurin kulutustavaroiden valmistaja ja suurin teollisuudenala, jonka liikevaihto oli 10,8 miljardia euroa vuonna 2017 (Elintarviketeollisuusliitto, 2019). Suomessa elintarviketeollisuus työllistää suoraan 38 000 henkilöä yhteensä 1 700 toimipaikassa ja kokonaisuudessaan ruokaketju työllistää Suomessa 340 000 henkilöä, kun myös välilliset työllisyysvaikutukset huomioidaan (Elintarviketeollisuusliitto, 2019).

Mielipidemittauksen valossa suomalaiset ovat huolissaan ilmastomuutoksen vaikutuksista sekä valmiita tekemään muutoksia omiin ruokavalintoihinsa. Ilmastobarometrin mukaan 83 % suomalaisista on sitä mieltä, että ilmastomuutoksen hillitsemisellä on kiire ja 43 % suomalaisista on tutkimuksen mukaan vähentänyt jo tähän mennessä eläinperäisen ruuan syömistä (Ympäristöministeriö 2019). Ilmastobarometriin vastasi 1 013 suomalaista. Taloustutkimuksen toteuttaman Energiatalous 2019 -tutkimuksen mukaan 70 % suomalaisista on sitä mieltä, että Suomen on kansallisella tasolla vähennettävä päästöjä ja 50 % vastaajista aikoo pienentää omaa ilmastovaikutustaan syömällä seuraavan viiden vuoden aikana enemmän kasvisruokaa (Rahkonen & Mäkipelto 2019). Arovuori, Karikallio, Kiviholma, Lahti ja Yrjölä (2019) toteavat, että Suomessa maitotuotteiden kulutuksen väheneminen on kiihtynyt kaikissa tuoteryhmissä vuonna 2019. Vuonna 2018 lihan kokonaiskulutuksen kasvu pysähtyi ja vuoden 2019 osalta ennustetaan, että lihan kulutus kääntyy Suomessa laskuun. Sianlihan kulutus on jo useamman vuoden ajan ollut laskusuunnassa, mutta vuonna 2019 myös naudanlihan kulutus tulee laskemaan ja siipikarjanlihan kulutuksen kasvu pysähtyy syksyn 2019 lukujen valossa. Eläinperäisten tuotteiden kysynnän laskun syiksi mainitaan terveys- ja ympäristötietoisuuden merkityksen kasvun kulutuspäätöksissä, joka on kasvattanut myös kasvipohjaisten tuotteiden markkinaa. Yhtenä osasyynä on lihatuotteiden kuluttajahintojen nousu ja vastaavasti kasvisten kuluttajahintojen lasku. (Arovuori ym. 2019). Eläinperäisten ruokien kulutuksen lasku näkyy niin mielipidemittauksissa kuin kulutusluvuissa, joka osaltaan kertoo niin terveellisyden, ympäristönäkökohtien kuin eläinten hyvinvoinnin merkityksestä ruoan kulutusvalinnoissa.

Ruokaan liittyvät turvallisuuskysymykset ovat olleet kuluneen vuosikymmenen aikana merkittävänä tutkimuskysymyksenä johtuen esimerkiksi Hullunlehmän taudista (BSE). Elintarvikealan merkittävyys koko yhteiskunnan kannalta on kiistaton myös ruokaturvan näkökulmasta tyydyttäessään kansalaisten ravinnontarpeen. Kansalliset ja kansainväliset lait turvaavat minimivaatimukset tuotteiden jäljitettävyydelle tuoteturvallisuuden näkökulmasta. Samoin käytössä on vapaaehtoisia tuotteen tuotantotapaan liittyviä sertifikaatteja. Kuluneina vuosina myös elintarvikeskandaalit, kuten hevosenlihakohu ja elintarvikeväärennysten yleistymisen ovat vaikuttaneet toimialaan ja lisänneet avoimuuden, läpinäkyvyyden ja jäljitettävyyden vaatimuksia.

Tuotantoeläinten hyvinvointi on myös yksi ruoantuotannon eettisistä ulottuvuuksista, joka on huomioitava. Eurobarometrin 2015 mukaan kuluttajat ovat hyvin huolissaan eläinten hyvinvoinnista. EU:n kansalaisista 94 % on sitä mieltä, että tuotantoeläinten hyvinvoinnin turvaaminen on tärkeää ja 82 % EU:n kansalaisista on sitä mieltä, että tuotantoeläinten hyvinvointi olisi turvattava paremmin kuin se tällä hetkellä on (TNS opinion and social 2016). Kuitenkin kulutuskysyntänä alle 5 % realisoituu eläinten hyvinvointia tukevinä valintoina. Synä tähän ovat esimerkiksi hinta, saatavuus, läpinäkyvyys ja luotettavuus todentamaan eläinten hyvinvointia tukevat tuotantokäytännöt sekä yleisesti kuluttajien osaaminen (Miele & Lever 2014). EU:n kansalaisista 47 % on sitä mieltä, että kaupoista ja yleisesti markkinoilta ei löydy riittävästi eläinten hyvinvointia tukevia vaihtoehtoja (TNS opinion and social 2016, 4).

Toisaalta taas antibioottiresistenssi liittyy oleellisesti lihan tuotantoon ja tuoteturvallisuuteen globaalissa mittakaavassa. WHO (2014) nostaa esiin, että antibioottiresistenttien bakteerien syntyä edistää eläintuotannon osalta hallitsematon antibioottien käyttö. Antibiootteja käytetään asian mukaisesti bakteeriperäisten tautien hoidossa, mutta puolessa maapallon maissa antibiootteja käytetään vakioituneena toimintamallina tautien ehkäisyssä sekä kasvun edistäjänä eläinten rehuissa. Näiden käytäntöjen seuranta ja torjunta vaatii globaalia hallintaa, koska antibioottiresistentit bakteerit ovat leviessään merkittävä globaali ongelma (WHO 2014). Liharuokien korvaaminen kasvisvaihtoehdolla on kestävä valinta myös bioturvallisuuden näkökulmasta globaalissa mittakaavassa.

Eettisestä näkökulmasta myös työntekijöiden työolot ruoan tuotantoketjussa ja globaaleissa tuotantoverkostoissa mahdollisesti lapsityövoiman käyttö ja erilaisten orjuuden muotojen poistaminen, ovat asioita, jotka nousevat esiin ja vaativat edelleen töitä yritys vastuun näkökulmasta. Tutkimuksen näkökulma on taloustieteissä, jolloin edellä mainitut teemat sekä ruokaketjuun liittyvät ympäristötekijät, kuten ilmastovaikutukset, veden käyttö ja rehevöittävät vaikutukset, biodiversiteetti, maan- ja ravinteiden käyttö sekä jätteet, tuodaan esiin tutkimuksen teoreettisessa sekä empiirisessä osassa sen mukaisesti, kun ne nousevat aineistosta esiin.

### **1.3 TUTKIMUKSEN TIETEELLINEN MERKITYS**

Tutkimus osallistuu ja tuo uutta tietoa kestävästä markkinoinnin tieteelliseen keskusteluun ja tutkimukseen luoden kestävästä ruokaketjun mallin tieteelliseen sekä

liikkeenjohdolliseen käyttöön sekä tuoden uutta tietoa kuluttajien, kaupan alan ja elintarviketeollisuuden kestävästä ruokavalinnoista ja -ratkaisista sekä niihin liittyvistä tavoitteista, toiveista ja motiiveista. Kestävän markkinoinnin perusta on arvopohjainen ja merkityksellinen yritystoiminta, jossa yrityksen toimintaa ohjaavat myös yhteiskunnan kannalta merkittävät arvot (Kotler & Armstrong 2018, 37). Kestävän markkinoinnin toteutukseen liittyy oleellisesti sosiaalisen markkinoinnin konsepti, joka kyseenalaistaa näkemyksen, jossa kuluttajien tämän hetken mielihaluja täyttämisen voittaa kuluttajien pitkän aikajänteen hyvinvoinnista huolehtimisen. Sosiaalisen markkinoinnin konsepti perustuu markkinointistrategiaan, jonka tavoitteena on ylläpitää ja kehittää kuluttajien ja yhteiskunnan hyvinvointia pitkällä aikajänteellä (Kotler & Armstrong 2018, 37). Tästä näkökulmasta yritys vastuun toteuttaminen linkittyy suoraan myös kestävä markkinoinnin toteuttamiseen. Yritysvastuun toteuttamisen kannalta toimitusketjujen hallinta on ratkaisevassa roolissa, koska: *”Yritys on vain niin kestävä kuin sen toimitusketju on – yritys ei ole yhtään kestävämpi kuin sen tavarantoimittajat, jotka yritys on valinnut ja joiden kanssa se ylläpitää liiketoimintaa”* (Krause, Vachon & Klassen 2009, 18). Tämä näkökulma alleviivaa, että yrityksen hankintatoimi on ratkaisevassa roolissa yritysten kestävä kehityksen strategian osalta. Krause ym. (2009) muistuttavat, että kestävästä toimitusketjun hallinnasta on tullut normaali, jotta kestävä liiketoiminta voidaan saavuttaa. He osoittavat selkeän tarpeen yritysten kestävien toimitusketjujen ja yritys vastuustrategioiden teoreettiseen ja empiiriseen tarkasteluun. Tästä näkökulmasta ruokaketjun kestävyttä ei tule rajata vain kuluttajien päätöksenteon tutkimukseen, vaan ratkaisevaa on toimitus- ja tuotantoketjujen kestävyden tutkiminen liiketoiminnan näkökulmasta peilaten näitä kuluttajien näkemyksiin. Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) osoittavat, että jatkotutkimusta tarvitaan, jotta voidaan osoittaa, kuinka yritys vastuun on saatettu käytäntöön läpi toimitusketjun. Tutkimuksessa tartutaan osaltaan tähän haasteeseen, eli selvitetään, millaisia tekoja ja tavoitteita yritys vastuuseen liittyen ruokaketjun yrityksissä raportoidaan ja mitkä ovat yritys vastuuraporteissa mainitut syyt toimia kestävästi. Suomalaisilla ruokaketjun yrityksillä on selkeästi tahtoa toimia kestävästi, mutta sen esiintuominen ja käytännönteoksi muuttaminen vaativat edelleen työtä (Forsman-Hugg ym. 2013). Tässä tutkimuksessa yritysten osalta sekundaarisena aineistona käytetään yritys vastuuraportteja, joista tutkitaan läpinäkyvästi raportoituja, käytännön yritys vastuutekoja.

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajalähtöisyys on yrityksen toimintaa ohjaava tekijä. Kestävään markkinointiin liittyen tiedostava kuluttaminen ja asiakaslähtöinen kestävyys ovat avainroolissa. On keskeistä ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja arvoja ympäristöön, talouteen ja sosiaaliin kestävyystekijöihin liittyen ja ”niin sanottu” vihreä kuluttaminen on kestävyden kannalta tarpeellista, mutta ei riittävä ratkaisu. Kuluttamisen rajoittaminen ei itsessään ole ratkaisu, vaan kuluttamista tulee ohjata kohti tiedostavaa kuluttamista. Markkinalähtöisessä näkökulmassa kulutuskäyttäytymisen muutokseen asiakaslähtöisyys on avainasemassa kestävyyspanostusten toimivuuden ja tehokkuuden kannalta. (Sheth ym. 2011, 24-30)

Kuluttajien valintojen osalta Farmer ym. (2017, 307) painottavat että, on syytä jatkaa tutkimusta elintarvikealalla siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kestäviin

ruokavalintoihin. Syynä tutkijat painottavat sitä, että kestävyys on yhteiskunnan kannalta tulevaisuuden näkökulmasta välttämättömyys, mutta yksilötasolla kestävät ruokavalinnat ovat hyödyllisiä jo nykyhetkellä. Amelung ym. (2019) osoittavat tutkimuksessaan, että terveys motivoi kotitalouksia toteuttamaan ilmaston kannalta kestäviä ratkaisuja. Tutkijoiden mukaan terveyshyödyt vaikuttavat suoraan yksilöön itseensä, joka motivoi muutokseen ja julkisessa keskustelussa tulisi erityisesti keskittyä yksilön tason terveyshyötyjen esiin tuomiseen ennemmin kuin vain korostaen ilmastoystävällistä elämäntapaa. Amelung ym. (2019) tutkimus on ensimmäinen, joka osoittaa, että terveyshyödyt ovat merkittävien motivaattori ilmastoystävälliseen elämäntapaan ja terveyshyötyjen esiintuomisen kautta myös yhteisötasolla voidaan hillitä ilmastomuutosta. Amelung ym. (2019) mainitsevat, että jatkotutkimusta tarvitaan, jotta tiedetään missä muodossa terveysvaikutuksista kertominen, palvelee parhaalla tavalla muutosta yhteisötasolla kohti ilmastoystävällistä yhteiskuntaa. Myös Sheth, Sethia ja Srinivas (2011) painottavat, että teoreettista ja empiiristä tutkimusta tarvitaan, jotta voidaan paremmin rakentaa asiakaslähtöinen kestävyiden viitekehys, sekä tavoitteet ja mittarit asiakaslähtöiselle kestävyydelle. Samoin olisi syytä tutkia kestävä kuluttamisen tekijöitä sekä niitä motivaatiotekijöitä, joilla kestävää kulutusta voidaan ohjata.

Gosselt, Rompay ja Haske (2017) sekä Gupta ja Sen (2012) korostavat, että yritysten on viestittävä kestävydestään selkeästi ja tehokkaasti, jotta yritysvastuuseen panostamisesta saadaan yrityksen kannalta hyöty irti. Suurin osa kuluttajista arvostaa kestävästi toimivia yrityksiä. Gosselt ym. (2017) kuitenkin muistuttavat, että kuluttajaviestinnän selkeys lisää myös luottamusta yritystä kohtaan ja yritysten on oleellista pitää oma viestintänsä selkeänä ansaitakseen kuluttajien luottamus. Kuluttajilla tulee olla selkeät perusteet sille, kuinka kestävät yritykset tunnustetaan kasvavasta informaatiovirrasta. Gosselt ym. (2017) muistuttavat, että kuluttajat kokevat mielekkääksi ja kiinnostavaksi ne kestävyysväittämät, jotka puhuttelevat heitä itseään, koskevat heille tärkeitä asioita ja ovat selkeästi ymmärrettäviä. Näin ollen, on oleellista ymmärtää, mitkä yritysvastuuteot kuluttajia puhuttelevat ja miten.

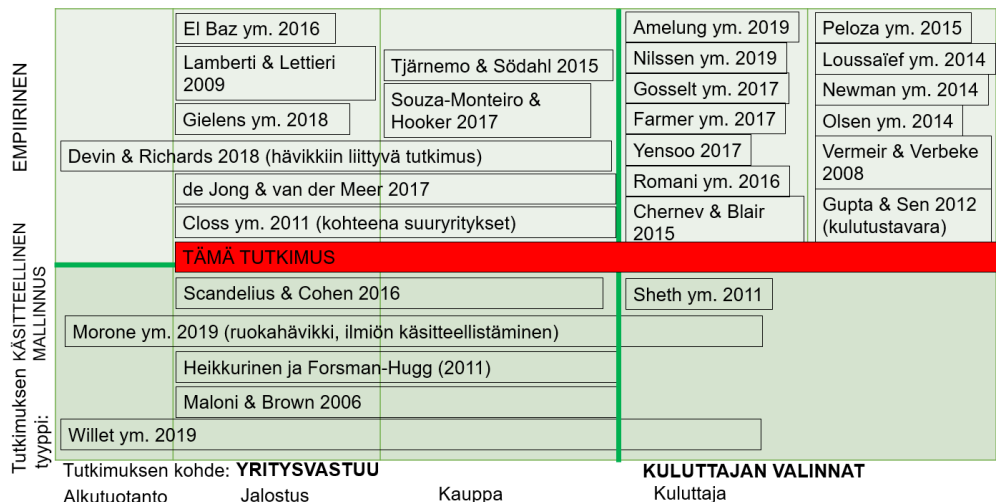
Loussaïef ym. (2014, 10) korostavat, että tutkittua tietoa tarvitaan lisää siitä, kuinka kuluttajat ymmärtävät yritysvastuuteot. Samoin laajempaa tutkimusta yritysvastuuteista tarvitaan, koska aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu yhtä tai kahta yritysvastuutekoa ja niiden vaikutusta. Aihe on tutkijoiden mukaan hyvin laaja ja kompleksinen, mutta kokonaisuuden kuvaavaa tutkimusta tarvitaan. Loussaïef ym. (2014, 10), myös muistuttavat: *”Jotta kuluttajien käsityksiä yritysvastuuteista voidaan paremmin ymmärtää, vaatii se perehtymistä siihen, mitä yritykset yritysvastuuteistaan viestivät”* Osin tästä syystä tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoksi on valittu yritysvastuuraportit. Loussaïef ym. (2014) toteuttivat yritysvastuuta ja kuluttajien asenteita selvittävän tutkimuksen Norjassa ja Ranskassa taloustieteen yliopisto-opiskelijoiden parissa ja he painottavat, että vastaavaa tutkimusta olisi syytä tehdä muista nuorista kuluttajista kuin taloustieteen opiskelijoista, samoin laajentaa tutkimus muuallekin kuin Norjaan ja Ranskaan, sekä olisi myös syytä tehdä tutkimusta vertaamalla kuluttajien asenteita ja sitoutumista yritysvastuuteemoihin. Myös tähän teemaan tutkimuksessa tartutaan. Nilssen ym. 2019, tutkivat kestävyystekijöiden merkitystä ruoan kulutusvalintojen osalta Etelä-

Afrikassa ja mainitsevat vastaavan jatkotutkimuksen tarpeelliseksi myös eri markkinoilla sekä jatkamaan tutkimusta kestävien ruokavalintojen toteutuksen osalta.

Työn keskeinen tieteellinen kontribuutio on tuoda olemassa olevaan tutkimuskenttään vuoropuhelu kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritysten kestävyysargumentoinnin välille. Vuoropuhelulla tarkoitetaan yritysraportteista nousevien tekojen ja tavoitteiden vertaamista kuluttajien tekoihin ja odotuksiin sekä kuluttajien osalta tutkitaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksiin liittyvän kestävyysmielikuvan muodostumiseen. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet joko kuluttajien valintoihin rajattujen kestävyysargumenttien osalta kuten esimerkiksi Amelung ym. (2019), Gosselt ym. (2017), Peloza, Ye ja Montford (2015) Yensoo (2017) ja Nilssen ym. (2019). Tai kestäviin tuotantoketjuihin ja yritys vastuuseen kuten Gielens, Geykens, Deleersnyder ja Nohe (2018), Tjärnemo ja Södahl, (2015) ja Scandeliu ja Cohen (2016). Holistinen kokonaiskuva on keskeinen, mutta empiirisen tutkimuksen osalta puutteellinen tai keskittynyt kestävään ruokavalioon ja kestävään ruoan alkutuotantoon (Willet ym. 2019). Kuten Willet ym, (2019, 478-479) korostavat, tieteellistä tutkimusta tarvitaan läpi koko ruokaketjun ja keskeisessä roolissa ovat ruokaketjun keskiössä toimivat elintarvikejalostajat ja ruoan vähittäiskauppa, joilla on verraten paljon taloudellista vaikutusvaltaa. Kuvassa 1 käsitellään tämän tutkimuksen sijoittumista nelikenttään verrattuna aiempiin tutkimuksiin. Nelikentässä vaaka-akselilla on tutkimuksen kohteina eri ruokaketjun toimijat, alkutuotanto, teollisuus, kauppa yritys vastuun näkökulmasta ja kuluttajat, kuluttajien valintojen näkökulmasta. Pystyakselilla on tutkimuksen tyyppi, eli onko kyseessä teoreettinen, malliin tai määritelmään tähtäävä tutkimus vai empiirinen tutkimus. On tosin huomioitava, että selkeää erottelua ei voi tehdä puhtaasti empiirisiin ja teoriapohjaisiin, käsitteellisiin tutkimuksiin, vaan myös empiirisissä tutkimuksissa on oma osansa teoreettista tarkastelua esimerkiksi hypoteesien luomisen taustalla (MacInnis 2011, 141, 147). Näin ollen nelikentässä esitetty empiirinen tutkimus sisältää myös teoreettisen tarkastelun ja osassa esitellyistä tutkimuksista, joissa luodaan malli, käytetään myös empiiristä tutkimusta taustana (esimerkiksi Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011; Scandeliu & Cohen 2016).

Tutkimuksen kontribuution osalta kyse on MacInnis (2011, 141) mukaan aina jonkin asian näkemisestä tai ymmärtämisestä uudella, abstraktilla tavalla. Tässä tutkimuksessa uuden mallin luomisen kohdalla on kyse integraatiosta, johon liittyy holistinen näkökulma. *”Integraatio luo yhteyden aiemmin erillään olleiden ilmiöiden välille, löytämällä uuden, yksinkertaisen ja korkeamman asteen näkökulman siitä, kuinka tekijät liittyvät toisiinsa. Integraatio sisältää synteessin – luoden kokonaisuuden erillisistä osista.”* MacInnis (2011, 146). Integraation myötä monimutkaisia kokonaisuuksia saadaan yksinkertaistettua, josta on kyse tutkimuksen tuloksena luotavan kestävä ruokaketjun mallin osalta. Kuva 1 osoittaa, kuinka aiemmat taloustieteelliset tutkimukset ovat keskittyneet vain yhden ruokaketjun toimijajoukon tutkimukseen tai jos näkökulma on ruokaketjun toimijat ylittävä, kuten Willet ym. (2019) tai Maloni ja Brown (2006), kyse on teoreettisen mallin luomisesta, joka vaatii empiiristä jatkotutkimusta. Tämä tutkimus täyttää osoitetun tutkimusaukon tutkien samanaikaisesti useamman ruokaketjun toimijan kestäviä ruokavalintoja-, ratkaisuja sekä niihin liittyviä tekoja, toiveita ja motiiveja. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin

toteutettu markkinoinnin tieteenalassa. Tieteellisestä näkökulmasta tutkimuksen lisäarvo on se, että holistinen lähestymistapa erottaa keskeisesti tässä tutkimuksessa luodun kestävä ruokaketjun mallin aiemmista yritys vastuuseen ja ruokaketjujen kestävyteen liittyvistä malleista. Mallin uutuusarvo pohjautuu siihen, että malli on rakennettu laajan teoreettisen sekä empiirisen aineiston pohjalta punniten tarkasti kunkin mallin osatekijän roolin sekä määritelmän niin empiirisen aineiston kuin teorian pohjalta. Mallin osatekijöiden sisällölliset määritteet tuovat lisäarvon aiempiin kestävä ruokaketjun malleihin verraten. Tutkijat korostavat, että ruokaketjun kestävyden kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestävä kiertotalouden järjestelmään (Jurgilevich ym. 2016; 12, Stuchtey & Rosse' 2016) ja tämä on pohjana kestävä ruokaketjun mallin luomisessa. Holistista mallia, jossa huomioidaan koko ruokaketju kiertotalouden näkökulmasta myös kuluttajien ruokavalintoihin, ei ole aiemmin tehty. Kuvassa 1 esitellään punaisella palkilla tämän tutkimuksen asemoituminen aiempiin taloustieteellisiin kestäviin ruokaratkaisuihin ja ruokavalintoihin liittyviin tutkimuksiin.



**Kuva 1** Tutkimuksen asemoituminen aiempiin tutkimuksiin nähden

Tutkimuksen teoreettinen aineisto koostuu pääasiallisesti markkinoinnin tieteenalan tutkimuksesta (esimerkiksi: Closs ym. 2011; MacInnis, 2011; Peloza ym. 2015; Scandellius & Cohen 2016; Farmer ym. 2017; de Jong & van der Meer 2017; Austin & Gaither, 2018; Gielens ym. 2018; Hansen & Thomsen, 2018; Nilssen ym. 2019). Muita taloustieteellisiä tutkimuksia ovat esimerkiksi johtamisen tutkimuksista Tjärnemo ja Södahl (2015), Souza-Monteiro ja Hooker (2017), kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksia Vermeir ja Verbeke (2008), Gupta ja Sen (2013), Gosselt ym. 2017 sekä Lehikoinen ja Salonen (2019). Tutkimuksen kannalta keskeisimpiä ovat ne tutkimukset, joissa luotua mallia käytetään tämän tutkimuksen kestävä ruokaketjun mallin pohjana. Kestävä ruokaketjun mallin taustalla Malonin ja Brownin (2006) taloustieteellinen tutkimus keskittyy toimitusketjun hallintaan,

Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) taloustieteellinen tutkimuksen tutkimusala on organisaatiot ja johtaminen. Kestävän ruokaketjun mallin taustalla vaikuttava kiertotalouden monitieteinen tutkimus koostuu ympäristötieteistä, maataloustieteestä ja terveystieteestä (Jurgilevich ym. 2016), Genovesen, Acquayen, Figueroan ja Kohn (2017) kiertotaloustutkimus on taloustieteellinen logistiikan alan tutkimus ja Stuchtey ja Rosse' (2016) tutkimus on maataloustieteellinen. Scandeliuksen ja Cohen (2016) tutkimus, jota myös käytetään kestävän ruokaketjun mallin pohjana, on markkinoinnin alan usean tapauksen tutkimus (multiple case study), jossa empiirinen aineisto kerättiin elintarvikealan yritysjohtajien syvähaastatteluin sekä sekundaarisena aineistona käytettiin yritysten julkaisuja. Scandeliuksen ja Cohenin (2016, 171) tekemä yritys vastuun yhteistyön toteutuksen arvoketju -malli on ainoa tässä työssä luotavan kestävän ruokaketjun taustalla käytettävistä malleista, joka edustaa markkinoinnin alan tutkimusta. Elkingtonin (1998) Triple Bottom Line -malli kuuluu taloustieteelliseen johtamisen tieteenalaan. Willet ym. (2019) tutkimus on hyvin monitieteellinen, jossa edustettuna ovat terveystiede, ravitsemustiede, ympäristötiede ja ekologia. Willet ym. (2019) tekemä tutkimus on tämän tutkimuksen näkökulmasta oleellinen aihepiirinsä sekä laajuutensa vuoksi ja kyseisessä tutkimuksessa esitetyt ympäristökestävyyden reunaehdot ovat tässä tutkimuksessa tärkeässä roolissa kestävän ruokaketjun mallin ympäristötekijöiden määrittämisessä. Tutkimuksen kannalta muiden kuin taloustieteen alan oleellisia tutkimuksia ovat Searchinger, Wirsenius, Beringer ja Dumas (2018) ja Sonesson ym. (2019) maatalous- ja ympäristötieteelliset tutkimukset, Amelung ym. (2019) terveystieteellinen tutkimus sekä Kumpulainen, Vainio, Sandell ja Hopia (2018) elintarviketieteiden tutkimus. Monitieteisiä tutkimuksia ovat Morone, Falcone ja Lopolito (2019) talous-, ympäristö-, maatalous- ja elintarviketieteellinen tutkimus sekä Saarinen, Fogelholm, Tahvonen ja Kurppa (2017) agroekologinen, ympäristö- ja ravitsemustieteellinen tutkimus. Kaikkia edellä mainittuja tutkimuksia yhdistää se, että ne liittyvät kestävän ruokaketjun tutkimukseen.

Maloni ja Brown (2006, 44) kannustavat tutkimaan ruokaketjun kestävyysnäkökulmasta ulottuvuuksia sekä käytännön toteutusta ja merkitystä sekä eri sidosryhmien odotuksia ruokaketjun kestävyysnäkökulmaan liittyen. Samoin he korostavat, että olisi syytä tutkia motivaatiotekijöitä sekä esteitä ruokaketjussa yritys vastuun toteutukselle. Samoin Dahlsrud (2008) korostaa, että yritys vastuun ulottuvuuksien tapauskohtaista jatkotutkimusta tarvitaan ja tässä tutkimuksessa tapaustutkimus rajautuu ruokaketjun kestävyysnäkökulmaan. Souza-Monteiro ja Hooker (2017) tutkimuksen tuloksena havaittiin, että terveellisyys, tuoteturvallisuus ja ympäristö ovat johtavat teemat molemmissa tutkimusmateriaaleissa, yritys vastuuraportteissa sekä tuotetanseerauksissa. Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sitä, että se yhdisti niin käytännön tekoja tuotetanseerausten muodossa kuin kestävyysraportoinnin hyvin laajasta aineistosta. Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että väitteiden sisältöä ei tarkemmin analysoitu, vaan tutkimus pohjautui sanahakuihin. Tarkempi sisällöllinen analyysi yritys vastuutekijöiden osalta vaatii vielä lisätutkimusta ja tämän tutkimuksen keskeinen kohde on analysoida laadullisesti yritys vastuuraporttien pohjalta yritysten ruokaketjuun liittyviä kestävyystekijöitä ja -tavoitteita. Souza-Monteiro ja Hooker (2017) myös alleviivaavat, että tarve olisi tutkia kaupan alan toimia YK:n kestävän



kehityksen tavoitteiden toteutukseen ja nämä tavoitteet ovat integroituna osaksi tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritys vastuutavoitteita ja sitä kautta myös -tekoja.

De Jong ja van der Meer (2017) tutkivat yritysten yhteiskuntavastuun käytännön tekoja ja niiden yhteensopivuutta yrityksen liiketoiminnan kanssa luoden viitekehysten yritys vastuutekojen ja ydinliiketoiminnan yhteensopivuuden eri tyypeistä sekä tasoista. Closs ym. (2011) kokosivat tutkimuksessaan yritys vastuun ulottuvuudet eri alojen suuryritysten julkisten vuosi- ja yhteiskuntavastuuraporttien pohjalta aineistolähtöisesti. Closs ym. (2011) tutkimusaineistossa oli mukana elintarvikealan sekä päivittäistavarakaupan yrityksiä. Molemmissa tutkimuksissa (Closs ym. 2011; De Jong & van der Meer 2017) aineistona käytettiin myös yritysten yhteiskuntavastuuraportteja, mutta ne analysoitiin kvantitatiivisesti tunnistuen sanoja, ei kvalitatiivisesti koko aineistot läpi lukien ja laadullisesti analysoiden, kuten tässä tutkimuksessa. Laadullinen analyysi tuo tässä työssä lisäarvon verraten Souza-Monteiro ja Hooker (2017), Closs ym. (2011) sekä De Jong ja van der Meer (2017) tutkimuksiin.

Tieteelliseltä näkökulmalta tutkimuksen lisäarvo on se, että holistinen lähestymistapa erottaa keskeisesti tässä tutkimuksessa luodun kestävä ruokaketjun mallin aiemmista yritys vastuuseen ja ruokaketjujen kestävyys liittyvistä malleista. Myös vuoropuhelu kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritysten kestävyysargumentoinnin välille tuo tutkimukselle uutuusarvon, koska empiirisessä tutkimuksessa vastaavaa ei ole aiemmin toteutettu, kuten kuva 1 osoittaa. Markkinoinnin näkökulmasta tutkimusaihe on merkittävä, koska kestävä kulutus on trendi, joka on aiheuttanut jo paradigman muutoksen (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 57) ja kuluttajat odottavat yrityksiltä kestävä kehityksen arvojen mukaista toimintaa (Pullman ym. 2009). Beverland (2014) painottaa, että markkinoinnin näkökulmasta on tutkittava kestäviä ruokavalintoja kahdesta syystä. Ensinnäkin makrotasolla ruokavalinnoilla on merkitystä kestävyys, markkinointiin, etiikkaan, elämänlaatuun sekä markkinoiden toimivuuteen. Toiseksi ravitsemus- ja terveystieteilijät keskittyvät tutkimuksissaan kuluttajaan rationaalisena toimijana, jolloin keskitytään siihen, että käyttäytymisen muutosta voidaan edistää kertomalla terveyshyödyistä, kun kulutusvalintojen osalta on huomioitava holistinen kokonaisuus.

## **1.4 TUTKIMUKSEN TIETEENFILOSOFINEN LÄHTÖKOHTA**

Tutkimuksen tieteenfilosofisen valinnan esittelemine on oleellista, jotta on mahdollista ymmärtää tutkimuksessa tehtyjä valintoja. Tämä tutkimus edustaa epistemologiselta otteeltaan post-positivismia. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoitus ei ole todistaa jotakin oikeaksi tai vääräksi, vaan paljastaa mitä tekoja ja tavoitteita yritys vastuuseen ja kulutusvalintoihin liittyy suomalaisessa ruokaketjussa. Tutkimus perustuu olemassa oleviin teorioihin, joita yhdistelemällä luodaan uusi teoreettinen kestävä ruokaketjun malli, joka

täsmennetään empirian pohjalta (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 103). Postpositivismi perustuu kriittiseen realismiin, jonka mukaisesti kaikki tieteelliset löydökset ovat yhtä päteviä (Groff 2004, 136). Brewer ja Hunter (2006, 151) korostavat, että postpositivismiin liittyy pragmaattinen lähestymistapa. Tässä tutkimuksessa käytännönläheinen näkökulma on läsnä. Tutkimuksessa käytetään monimetodista tutkimusmenetelmää, jolle postpositivismi on ominainen näkökulma (Brewer & Hunter 2006, 151).

Tutkimuksen lähestymistavan valinta vaikuttaa siihen, edetäänkö yksittäisistä empiirisistä havainnoista teorian luomiseen, vai teoreettisen mallin testaamiseen empirian avulla. Tässä tutkimuksessa on valittu abduktiivinen päättelytapa. Tutkimuksessa lähtökohtana ovat olemassa olevat kestävä ruokaketjun mallit, joita täydennetään ja yhdistellään teorian pohjalta sekä empirian kautta nousseilla uusilla näkökulmilla. Abduktiivinen analyysi antaa laadullisessa tutkimuksessa mahdollisuuden tarttua tutkimusaineistosta esiin nousseisiin yllätyksiin ja täydentää niillä tutkimuksen kohteena olevaa mallia (Tavory & Timmermans 2014, 121). Abduktiivinen päättely mahdollistaa sen, että teoreettiselta näkökulmalta ei tule lukittua joko olemassa olevan mallin testaamiseen tai empiirisen aineiston pohjalta uuden mallin luomiseen, vaan voi liikkua vapaammin tarttumalla teoreettisesta ja empiirisestä aineistosta löytyneisiin havaintoihin ja luomalla näiden pohjalta uutta. (Tavory & Timmermans 2014). Tutkimuksessa keskeisenä näkökulmana on se, että yritys on vain niin kestävä kuin sen valitsema toimitusketju on (Krause ym. 2009, 18). Yksikään yritys tai kuluttaja ei yksin voi ratkaista kaikkia omia ruokaratkaisujen tai ruokavalintojen kestävyysliittymiä tekijöitä vaan kestävyys on koko ruokaketjun toimintojen summa.

## 1.5 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET

Tässä työssä keskeisinä käsitteinä ovat kestävä kehitys, kestävyysteot, kestävyystekijät, kestävyys, yritysvastuu (CSR), ruokaketju, kestävä ruokavalio ja motivaatiotekijät.

**Kestävä kehitys** on Brundtlandin komission mukaan ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan”. Kestävä kehitys jakautuu kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen kestävyys, ympäristö kestävyys ja sosiaalinen kestävyys. (Butlin 1989)

**Kestävyysteoilla** tarkoitetaan tekoja, jotka tukevat kestävä kehityksen ideologiaa eli tekoja, jotka täyttävät nykyhetken tarpeet, viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeita (Butlin 1989). Esimerkkejä kestävyysteoista ovat negatiivisten ympäristövaikutusten vähentäminen, sosiaalisen kestävyys näkökulmasta naisten olojen parantaminen, lapsityövoiman käytön poistaminen ja eläinten hyvinvoinnin edistäminen sekä taloudellisen kestävyys kannalta reilut hankintamenettelyt kaikille ruokaketjun osapuolille. Kestävyysteokojen synonyymina tutkimuksessa käytetään yritys vastuutekoja, kun viitataan yritysten toteuttamiin kestävyysteoihin.

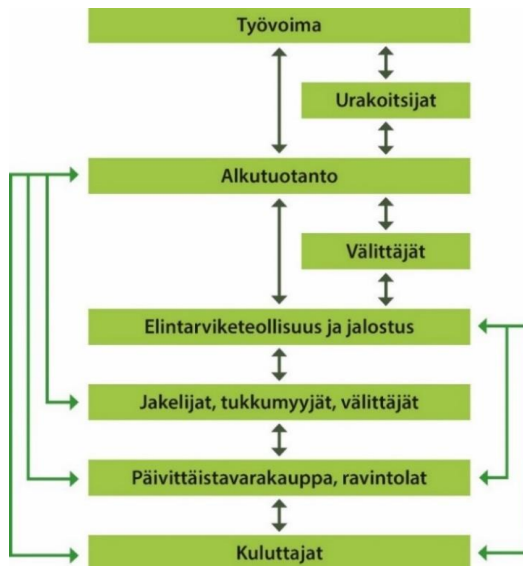
**Kestävyystekijöillä** tarkoitetaan niitä tekijöitä, joista kestävä kehitys muodostuu. Kestävyysteemat jakautuvat taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristökestävyyteen ja näiden teemojen alle muodostuvat ne tekijät, joita kutsutaan kestäväystekijöiksi, esimerkiksi ympäristövaikutuksista ilmastovaikutukset, rehevöittävät vaikutukset ja makean veden käyttö.

**Kestävyys / vastuullisuus** käytetään varsinkin puhekielessä toistensa synonyymeina. Tässä työssä käytetään terminä kestävyyttä puhuttaessa kestävä kehityksen mukaisesti toiminta- ja tuotantomalleista. Kestävyttä käytetään, koska kansainvälisessä kirjallisuudessa käytetään käsitettä ”Sustainability”, kestävyys ja teoreettisen tarkastelun pohjalta päädyttiin käyttämään tutkimusyhteisössä käytettyä termiä, kestävyys sekä yritys vastuuta (esimerkiksi Closs ym. 2010; Farmer ym. 2017; Gielens ym. 2018; Lehtikoinen & Salo 2019). On kuitenkin huomioitava, että kokonaisuudessaan kestävyiden merkitys ja käsitteen sisältö voi vaihdella eri henkilöiden näkemysten välillä huomattavasti (Nilssen ym. 2019, 73). Tämän vuoksi tutkimuksessa esimerkiksi fokusryhmähaastatteluissa annetaan haastateltaville valmiina lista ruokaketjun kestäväystekijöistä, jättäen kuitenkin yhdeksi vaihtoehdoksi myös avoimen kysymyksen muu, mikä. Fokusryhmähaastatteluissa käytettiin myös yleisesti kuluttajille tutumpaa termiä, vastuullisuus. Vastuullisuudessa ja kestävyudessa kyse on samasta asiasta, kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesta toiminnasta, jossa vastuu on turvata seuraavien sukupolvien elämän edellytykset. Yleisesti myös kestävästi tuotettujen tuotteiden tuotantoketjuista käytetään nimitystä ”vastuullisesti tuotettu” tai ”tuotettu kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti”, tarkoittaen samaa asiaa.

**Yritysvastuu / yrityksen yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility CSR)** on Sheehyn (2015, 625) määritelmän mukaan: ”kansainvälisten yksityisten yritysten itsesääntely”. Tämä määritelmä sisältää yritysvastuun olennaiset tekijät, eli kyse on yritysten liiketoimintaan sidotusta toiminnasta, joka on vapaaehtoista eli perustuu yrityksen itsesääntelyyn, ei olemassa olevaan yritystoimintaa säätelevään lakiin, vaan ylittää lakien asettamat vaatimukset. Yritysvastuu tarkoittaa Forsman-Hugg ym. (2013) mukaan kollektiivisesti standardoitua yritystoiminnan konseptia, jota sidosryhmät odottavat. Määrityksessä oleellisena ovat sidosryhmät, jotka yhdistävät yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä ympäröivän yhteiskunnan. Yritykset kohtaavat kiihtyvässä tahdissa muutoksia elintarvikealalla johtuen kuluttajien tietoisuuden lisääntymisestä ja huolesta ruoan jäljitettävyyden, alkuperän, tuoteturvallisuuden ympäristövaikutusten, sosiaalisten tekijöiden sekä eläinten hyvinvoinnin osalta. Asiakkaat, kolmannet osapuolet, julkishallinto ja media esimerkiksi odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta yritystoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista sekä negatiivisten ympäristövaikutusten minimoinnista. (Forsman-Hugg ym. 2013, 31). Tutkimuksessa käytetään terminä yritysvastuuta tarkoittaen samaa kuin yrityksen yhteiskuntavastuu, näiden tarkoittaessa samaa asiaa.

**Ruokaketjun** osalta kyse on useimmiten laajasta verkostosta, johon kuuluu lukematon joukko toisiinsa kytkeytyneitä toimijoita. Maloni ja Brown (2006, 36) määrittävät yrityksen toimitusketjun: ”sarjaksi yrityksiä, sisältäen niin tavarantoimittajat, asiakkaat kuin logistiikka palveluiden tarjoajat, jotka toimivat

yhdessä toimittaakseen arvokkaan tuotteen tai palvelun aina loppuasiakkaalle saakka”. Scandelius ja Cohen (2016) käyttävät ruokaketjusta sidosryhmineen arvoketju -nimitystä, joka sisältää ruokaketjun pellolta pöytään sekä siihen liittyvät keskeiset sidosryhmät. Tässä tutkimuksessa ruokaketjua ja ruoan toimitusketjua käytetään, tarkoittaen samaa asiaa sisältäen kaikki toimijat ruokaketjun varrelta pellolta kuluttajalle. Loussaief ym. (2014, 10) määrittävät ruoan toimitusketjun muodostuvan maatalouden alkutuotannosta, elintarviketeollisuudesta ja jälleenmyyjistä. Ruokapalvelut ja kuluttajat viimeistelevät ruoan matkan pellolta pöytään. Willet ym. (2019, 450) määrittää ruokaketjun osaksi ruokajärjestelmää, johon kuuluvat ”*kaikki elementit ja toiminnot, jotka liittyvät ruoan tuotantoon, jalostukseen, jakeluun, valmistukseen sekä kulutukseen*” Maloni ja Brown (2006, 38) korostavat, että ruokaketju on kokonaisuudessaan hyvin monimutkainen ja ruokaketjun pituus vaihtelee tapauskohtaisesti. Ruokaketjun pituuteen vaikuttaa esimerkiksi se, onko kyse kasvi- vai eläinperäisestä tuotteesta ja myydäänkö tuote suoraan tuottajalta kuluttajalle, vai ensin välittäjälle sitten jalostajalle, josta jälleen mahdollisesti välittäjälle, jakelijalle tai tukkukauppaan, josta ruoka jatkaa ravintolan tai vähittäiskaupan kautta kuluttajalle, kuva 2. Tässä työssä käytetään myös ruoan tuotantoketjukäsitettä, kun halutaan keskittyä erityisesti alkutuotannon ja jalostuksen toimintoihin. Tosin Jurgilevich ym. (2016, 12) ja Stuchtey ja Rosse’ (2016) korostavat, että ruokaketjun kestävyys kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestävään kiertotalouden järjestelmään.



**Kuva 2** Ruoan toimitusketju (Maloni & Brown 2006, 38)

**Kestävällä ruokavaliolla** tarkoitetaan ruokavalintoja, jotka ovat ravitsevia, turvallisia ja terveellisiä niin laadullisesti kuin määrällisesti. Ruokavalintojen tulee olla myös talouden, ympäristön, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kannalta

kestäviä nykyisten ja tulevien sukupolvien näkökulmasta (Lehikoinen & Salonen 2019, 2). Alsaffar (2016) mukaan kestävä ruokavalio käsittää ruokaturvan, turvaa riittävän ravintoaineiden saannin, sen negatiiviset ympäristövaikutukset on minimoitu ja se edistää nykyisten ja tulevien sukupolvien terveellistä elämää.

*Motivaatiotekijöillä* tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka kannustavat ruokaketjun toimijoita, niin yrityksiä kuin kuluttajia tekemään kestävyystekoja. Näitä motivaatiotekijöitä kutsutaan myös kestävyysajureiksi (Lozano 2015). Motivaatiotekijät kannustavat yrityksiä yritys vastuun toteuttamiseen sekä kehittämiseen ja kuluttajia toteuttamaan kestävyystekoja. Kuluttajilla motivaatiotekijät voivat olla arvopohjaisia, liittyä omaan hyvinvointiin terveyteen tai huoleen tulevien sukupolvien tulevaisuudesta. Yrityksillä motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi maine, etiikka, resurssien ja kulujen säästö, voitto ja kasvu, työntekijöiden jakamat arvot, johtajuus ja laatu sekä sidosryhmien vaatimukset (Lozano 2015; El Baz, Laguir, Marais & Stagliano 2016).

## 1.6 TUTKIMUKSEN RAJAUKSET JA RAKENNE

Tässä tutkimuksessa on tehty neljä keskeistä rajausta, jotka ovat tutkimuksen rajaaminen koskemaan tiettyjen kuluttajaryhmien ja yritysten kestäviä ruokavalintoja ja -ratkaisuja markkinoinnin näkökulmasta suomalaisessa ruoan kulutuksen kontekstissa. Näitä rajoituksia ja valintoja käsitellään tässä luvussa aloittaen perustelemalla valintaa ruokavalintojen ja -ratkaisujen näkökulmasta. Sen jälkeen perustellaan valintaa käyttäen yritysten yritysraportteja tutkimuksessa sekundaarisena tutkimusaineistona, joilla selvitetään yritysten kestäviä ruokaratkaisuja. Tämän jälkeen perustellaan tutkimuksen kohteena olevien kuluttajajoukkojen valinta. On huomioitava, että kyseessä ei ole havainnointitutkimus, vaikka kohteena ovat yritys vastuutekojen ja kuluttajan valintojen tutkiminen, vaan yritys vastuutekoja analysoidaan sekundaarisen aineiston kautta ja kuluttajat kertovat valinnoistaan ja niiden taustalla olevista syistä lukuisten miksi-kysymysten kautta fokusryhmähaastatteluisia.

Tutkimus on rajattu taloustieteelliseen näkökulmaan, koska kyseessä on markkinoinnin alan tutkimus. Kuitenkin myös muita tieteellisiä näkökulmia hyödynnetään tutkimuksessa, kuten ravitsemustiedettä ja ekologiaa, jotta laajasta aiheesta välittyy kokonaiskuva. Kun puhutaan ruoan tuotannon kestävyyydestä, toimitusketjun hallinnan näkökulmaa ei voida sivuuttaa. Closs ym. (2011, 101-102) painottavat, että pitkäjänteinen yrityksen kestävyys vaatii niin markkinoinnin kuin toimitusketjun hallinnan saumattoman yhteistyön. Tutkijat muistuttavat, että markkinoinnin näkökulmasta kestävyys nivoutuu niin tuotekehitykseen, viestintään kuin jakelukanavien valintaan. Toimitusketjun hallinnan näkökulmasta kestävyys konkretisoituu niin materiaalien ja toimittajien valintaan, hankintaan, tuotantoon ja jakeluun kokonaisuudessaan sekä kierrätykseen. Kestävyys tutkimisen ja käytännön onnistumisen näkökulmasta niin markkinoinnin kuin toimitusketjun hallinnan integrointi yhdeksi tarkasteltavaksi kokonaisuudeksi, on oleellista. Markkinoinnin ja toimitusketjun hallinnan integroinnin myötä pystytään myös

tasapainottamaan kysyntä ja tarjonta, tunnistamaan ja mittaamaan tilanteet, joissa tasapainotellaan liiketoiminnan- sekä niukkojen resurssien kannalta optimaalisten valintojen välillä sekä kouluttamaan henkilökunta näkemään globaalit kokonaisuudet, painottavat tutkijat. (Closs ym. 2011)

Toisaalta markkinoinnin rooliin kestävän kehityksen edistäjänä voi suhtautua myös kriittiseltä näkökulmalta (Nilssen ym. 2019, 72). Perinteisesti markkinoinnin rooli on keskittynyt kysynnän luomiseen sekä kulutuksen ja liikevaihdon maksimointiin. Nilssen ym. (2019, 72) painottavat, että markkinoinnin rooli tulee nähdä yhtenä kestävän kehityksen ratkaisuista, kun yritykset suuntaavat toimintaansa yhä kestävämpään suuntaan. Myös sidosryhmät odottavat yritysten toimivan kestävästi myös ympäristön ja sosiaalisten vaikutusten näkökulmasta.

### 1.6.1 YRITYSJOUKON RAJAUS

Kaikkia tutkimuksen kohteeksi valittuja yrityksiä, Keskoa, S-ryhmää, Fazeria, Atriaa, Unileveria ja Nestléä yhdistää edelläkävijyys alallaan yritys vastuuviestinnän osalta. Vastuullisuusraportointi on perustunut vuoteen 2017 asti yritysten vapaaehtoisuuteen. Yritysten ei-taloudellisen tiedon raportoinnin direktiivi astui voimaan koskien tilikautta 2017 (European Commission 2016), jolloin vuoden 2015 osalta julkaistut yritys vastuuraportit perustuvat yrityksen vapaaehtoiseen toimintaan. Kun vuonna 2016 kartoitettiin yritysten yritys vastuuraportteja, ei moni elintarvikealan yritys ollut vielä julkaissut omaa yritys vastuuraporttia. Tämä oli valinnassa ensimmäinen rajaava tekijä. Toisena rajaavana tekijänä käytettiin erilaisia ulkoisia tunnustuksia yrityksen kestävyuden osoituksena. Ensimmäisenä tarkastellaan Global 100 listauksen mukaisesti mainitut kestävyuden edelläkävijä yritykset alalta. Global 100 listauksesta löytyy Global Indeksissä mukaisesti arvioitua maailman vastuullisimmat yritykset. Tälle listalle Kesko sijoittui esimerkiksi vuonna 2017 sijalle 25 (Global 100, 2017). Kesko on ollut useita vuosia peräkkäin listauksen mukaan maailman vastuullisin kaupan alan yritys. Muita suomalaisia ruokaketjun yrityksiä ei sadan maailman vastuullisimman yrityksen listalta löydy. Unilever globaalina monialayrityksenä oli listan sijalla 22 vuonna 2015 (Global 100, 2015). Nämä kaksi yritystä ja niiden vastuullisuusraportit valikoituvat läpikäytäväksi esimerkeiksi tämän Global 100 vastuullisuus listauksen vuoksi. Keskon ja Unileverin osalta keskitytään vain niihin toimintoihin, jotka liittyvät ruokaketjuun. Esimerkiksi Nestlé on arvioitu Dow Jones kestävyysindeksillä alansa parhaaksi 2016 ja se on saanut FTSE4Good kestävyysluokituksen vuodesta 2011 alkaen. S-ryhmän osalta Prisma valittiin 2018 Suomalaiskuluttajien toimesta toimialansa vastuullisimmaksi Sustainable Brand Index tutkimuksessa ja Fazer oli samassa tutkimuksessa Suomen kolmanneksi vastuullisin brändi. Fazerin myötä saadaan mukaan esimerkki myös ruokapalveluista tarkastelujaksolle. Atria valittiin mukaan, koska lihateollisuus toimialana on kestävän kehityksen kannalta mielenkiintoinen esimerkki ja se on yritys vastuuraportoinnissa elintarviketeollisuuden toimijoiden etujoukoissa, koska kyseiseltä yritykseltä löytyi erillinen yritys vastuuraportti vuodelta 2015.

Ruokaketjun kestävyuden arvioinnissa ja läpinäkyvyydessä käytetään tässä tutkimuksessa sekundaarisena aineistona yritysten yritys vastuuraportteja. Mikro- ja

pienimmillä pk-yrityksillä ei yritysvastuuraportointia ole käytössä. Kun huomioidaan kuitenkin ruoankulutuksen ja ruokavalintojen kokonaisvolyymi, ovat mikro- ja pienet pk-yritykset pienemmässä roolissa. Maaseudun tulevaisuudessa 18.3.2016 SOK:n pääjohtaja mainitsee, että S-ryhmä hankkii 95-prosenttisesti elintarvikkeensa teollisuudelta ja loput suoraan tuottajilta (Ryynänen 2016). Samassa lehdessä Keskon viestintäjohtaja Lauri Peltola kertoo, että K-kauppiat ostivat tuottajilta suoraan tuotteita vuonna 2015 yhteensä 610 miljoonalla eurolla (Kiviranta ym. 2016).

Keskusliikkeiden osalta keskitytään kotimaisiin vähittäiskaupan ketjuihin, koska näihin suomalaisten kuluttajien elintarvikehankinnat pääasiallisesti kohdistuvat. Elintarviketeollisuuden osalta tutkimuksessa tarkoituksena on tuoda esiin myös kansainvälisten toimijoiden yritysvastuuraportteja. Näin saadaan vertailua kansainvälisten ja kotimaisten toimijoiden välille. On huomioitava, että kuluttajalle kaupassa kotimaiset ja kansainväliset valmistajat ovat molemmat valittavissa.

Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä (Päivittäistavarakauppa ry 2015). Käytännössä päivittäiskaupan yritykset ovat S-ryhmä, K-ryhmä, Lidl ja muut. Päivittäistavarakauppa ry:n vuoden 2018 tilastojen mukaan S-ryhmän markkinaosuus oli 46,4 %, K-ryhmän 36,1 %, Lidlin 9,6 %, Tokmanni-konsernin 3 %, Minimanin ja M-ketjun molempien 9,5 % ja muiden yksityisten yhteensä 3,8 % (Päivittäistavarakauppa ry 2019, 11).

Scandelius ja Cohen (2016, 169) valitsivat kestävän ruokaketjun tutkimuksessaan tutkimuksen kohteeksi valmistavan teollisuuden sekä vähittäiskaupan alan yritykset, koska heidän mukaansa kyseiset toimijat ovat ne, jotka aktiivisesti johtavat kestäviä yhteistyön toimintamalleja sidosryhmien suuntaan. Myös Closs ym. (2011) ja de Jong ja van der Meer (2017) käyttivät tutkimuksessaan suurten kansainvälisten yritysten yritysvastuu- ja vuosiraportteja lähteenään. Closs ym. (2011, 103) valitsivat suuret kansainväliset yritykset tutkimuskohteeksi, koska suurilla yrityksillä on yleensä enemmän rahaa ja resursseja investoida kestävyteen ja siihen liittyvään viestintään kuin pienemmillä yrityksillä. Suurilla yrityksillä on myös oletettavasti määriteltä tarkasti, mitä kestävyys heidän yritykselleen tarkoittaa. Kansainvälisillä yrityksillä on globaali vaikuttavuus, myös kestävyiden osalta, joka osaltaan todennäköisesti vaikuttaa myös heidän tapaansa määritellä kestävyys sekä siihen liittyvät tavoitteet. Yritysten julkaisemia dokumentteja ja nettisivuja he käyttivät lähteenä, koska niissä kestävyteen liittyvät teemat ja määritelmät ilmoitetaan hyvin muodollisessa ja täsmällisessä muodossa kohdeyleisö huomioiden.

Myös tässä tutkimuksessa käytetään kansallisessa mittakaavassa suuria yrityksiä tutkimuskohteina. Yritysten valintaan vaikutti kolmannen osapuolen antamat vastuullisuustunnustukset sekä toisaalta yritysvastuuraporttien läpinäkyvä saatavuus. Nettisivuja voidaan jatkuvasti päivittää ja uudistaa, mutta yritysvastuuraportti pysyy kunkin julkaisuvuoden osalta muuttumattomana julkaisuna. Yritysvastuuraporttien käyttö tutkimusmateriaalina mahdollistaa myös yritysvaluutekojen ja tavoitteiden osalta pitkittäistarkastelun vuosien 2015 ja 2018 välillä, jolloin saadaan pureuduttua yritysvaluutekojen muutokseen neljän vuoden välillä. Yritysvaluutekojen ja -tavoitteiden muutosta verrataan tunnistettuihin mediakeskustelun kestävyysteemoihin vuosina 2015-2018. Tunnistettavia teemoja ovat esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen 17 tavoitteen julkaisu vuonna 2015 (Yhdistyneet kansakunnat 2015).

Muovi oli esillä suomalaisessa mediassa tunnistettavasti kesästä 2016 asti ja tammikuussa 2018 Euroopan komissio julkaisi Muovistrategian (Euroopan komissio 2018). Merkittävä herättelijä ilmastokeskusteluun oli IPCC:n (Hallitusten välinen ilmastomuutospaneeli, Intergovernmental Panel on Climate Change) julkaisema raportti lokakuussa 2018 (IPCC 2018). Raportin julkaisun myötä erityisesti kulutuksen hiilidioksidipäästöihin liittyvä keskustelu käynnistyi mittavana ja sai kuluttajat kiinnostumaan entisestään omien ruokavalintojen ilmastovaikutuksista. Myös yritysten omat teot nostivat esiin erilaista keskustelua mediassa, kuten talouteen ja erityisesti saavutettavuuteen liittyvä S-ryhmän 2015 aloittama halpuutus, joka nosti esiin kysymyksen euron jakautumisesta ruokaketjussa. K-ryhmä vastasi keskusteluun Tuottajalle kiitos-toimintamallilla loppuvuodesta 2015. S-ryhmä linjasi vuoden 2019 lopussa (4.11.2019) lopettavansa halpuuttamisen markkinoinnissaan (Lundén & Mansikkamäki 2019). Myös sateinen kesä 2017 ja sitten taas hyvin kuiva kesä 2018 virittivät keskustelua maatalouden ahdingosta ja esimerkiksi yritysten linjaukset luopua virikehäkikikananmunista nostivat tuottajien toimeentuloon liittyvää keskustelua mediassa. Kuitenkaan tunnistetut teemat eivät kuvaa ruokaketjun kestävyyskokonaisuutta tai ole ne faktisesti merkittävimmät tekijät esimerkiksi Willet ym. (2019) kuvaamiin ympäristökestävyyteen liittyviin teemoihin verraten. Vaan tunnistetut teemat nousivat tarkastelujaksolla mediakeskustelussa kovaaäänisimmin esiin kestävään ruokaketjuun liittyen.

## 1.6.2 KULUTTAJAJOUKON RAJAUS

Kuluttajanäkökulman tutkimusmateriaalina käytetään fokusryhmähaastatteluja. Fokusryhmähaastatteluissa on kolme toisistaan erottuvaa joukkoa: **opiskelijat, äidit sekä eläkeläiset**. Fokusryhmähaastattelut suoritettiin pääkaupunkiseudulla Espoossa ja Helsingissä. Tutkittaviksi valikoituivat joukot, jotka ovat aiempien tutkimusten valossa osoittautuneet kaikkein kiinnostuneimmiksi kestävästä ruokavalinnoista. Näin saadaan lisää ymmärrystä kestävien ruokavalintojen perusteista ja käytännöistä tunnistettujen edelläkävijä kuluttajaryhmien osalta. Tutkittavat joukot valikoituivat seuraavin perustein: ilmastobarometrin mukaan erityisesti naiset ovat vähentäneet eläinperäisten tuotteiden osuutta ruokavaliossa, kyselyyn vastanneista naisista 53 %, kun miesten osalta vastaava luku oli 33 %. Ikäryhmistä taas eläinperäisten tuotteiden käyttöä olivat vähentäneet erityisesti alle 40-vuotiaat vastaajat (15-29 vuotiaista vähentäjiä 50 % ja 30-39 vuotiaista vähentäjiä 46 %) ja vastaavasti yli 65-vuotiaat vastaajat (47 %). Lapsiperheistä 45 % vastaajista oli vähentänyt eläinperäisten tuotteiden kulutusta, kun kaikkien vastaajien osalta eläinperäisten tuotteiden osuuden vähentäjiä oli 43 %. (Ympäristöministeriö 2019) Myös Lehikoinen ja Salonen (2019, 8) osoittavat, että naiset suosivat todennäköisemmin kestäväää ruokavalioita sekä ovat valmiita kokeilemaan uusia elintarvikkeita kuin miehet. Samoin heidän tutkimuksensa osoittaa, että kasvipohjainen ruokavalio on yleisempi alle 30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa verraten muuhun väestöön. Yli 70-vuotiaat suomalaiset olivat kaikkein kiinnostuneimpia vähentämään ruokavalintojensa ympäristövaikutuksia, kun 40-49 vuotiaat olivat vähiten kiinnostuneita ruokavalion ympäristövaikutusten



vähentämisestä. Kasvipäiväruokavalion suosiminen on todennäköisempää kaupunkilaisten kuin maalla-asuvien keskuudessa (Lehikoinen ja Salonen 2019, 8).

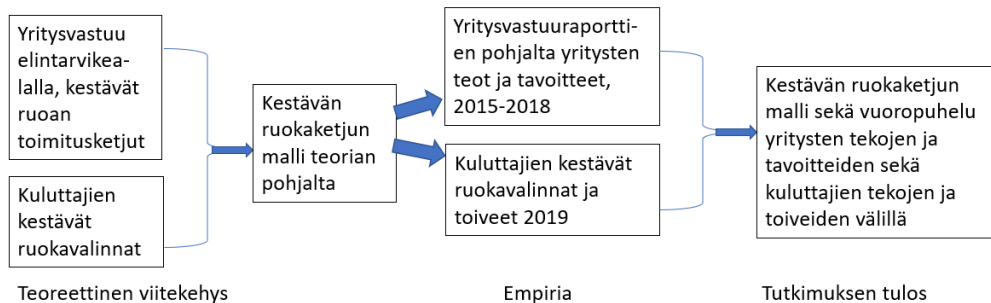
Kotler ym. (2011, 146-147) huomauttavat, että naiset vastaavat usein perheen hankinnoista ja naisilla on päätösvaltaa erityisesti ruokaan ja hyvinvointiin liittyvissä hankinnoissa. Myös yhteiskunnan vanhempi väestö ja nuoriso ovat erityisesti kiinnostuneita mahdollisuuteensa vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin verraten muihin ikäryhmiin. Jopa 90 % amerikkalaisista nuorista pitää tuotteen ja sen valmistajan yhteiskunnallista vastuuta tärkeänä ostokriteerinä. Toisaalta maissa, joissa väestö ikääntyy kovaa vauhtia, ikääntyvät ihmiset ovat terveyteen liittyvien tuotteiden oleellinen kohderyhmä (Kotler ym. 2011, 147). Loussaïef ym. (2014) ja Panzone, Hilton, Sale ja Cohen (2016) tutkimukset osoittavat, että nuoremmat kuluttajat asennoituvat hyvin kestävyysmyönteisesti, vaikka käytännössä vanhemmat kuluttajat toteuttivat enemmän kestäviä hankintoja. Myös korkea koulutustausta tukee molemmissa tutkimuksissa kestävyysmyönteisiä asenteita.

Kuluttajajoukon rajaamista yhdistää myös elämäntilanteen murros ja toisaalta selkeä rajaava elämänvaihe. Opiskelijat ovat elämänsä murrosvaiheessa ja tutkimuksen kohteena olevat opiskelijat ovat pääsääntöisesti ensimmäisen vuoden korkeakoulu ja yliopisto-opiskelijoita, jolloin uudessa elämäntilanteessa on pysähtynyt tarkastelemaan myös omia ruokavalintoja. Äitien osalta mukana oli pääsääntöisesti vanhempia, joilla nuorin lapsi oli vielä alle kouluikäinen tai äidit, jotka olivat vielä vanhempainvapaalla, jolloin monessa tapauksessa vanhemmuus oli uusi ja suhteellisen tuore murroskohta elämässä. Senioreiden osalta ikähaitari vaihteli ja osa senioreista oli ollut jo pidempään eläkkeellä, osa vasta lyhyemmän aikaa. Kuitenkin yhdistävää on pois työelämästä oleminen ja omien valintojen tarkastelu uudesta näkökulmasta. Elämän murroskohdat ovat niitä, joissa myös omia valintoja ja arvoja tarkastellaan uudesta näkökulmasta.

Tutkimukseen valittiin kohdejoukoiksi ne kuluttajat, jotka todennäköisimmin suosivat kestäviä ruokaratkaisuja, jotta saadaan lisää ymmärrystä kuluttajien kestävästä ruokaratkaisusta sekä niihin liittyvistä toiveista ja käsityksistä. Kun kestävien kulutusvalintojen osalta ymmärretään edelläkävijöiden valintoja, myös muiden kuluttajien osalta kestävien valintojen tukeminen mahdollistuu. Kuluttajajoukko rajautuu mukavuusnäytteen mukaisesti pääkaupunkiseudulla asuviin kuluttajiin (Saunders ym. 2007, 234). Rajausta tukee myös se, että aiemmissa tutkimuksissa kaupungissa asuvien on todettu suosivan kasviperäistä ruokavaliota todennäköisemmin kuin maalla-asujien (Lehikoinen & Salonen 2019, 8). Tutkimus kuvaa suomalaisten kestäviä ruokavalintoja, koska haastatteluihin osallistuneet olivat suomalaisia ja haastatteluissa käytettiin suomea. Suomalaiskonteksti valikoitui tutkimukseen mukavuusnäytteen mukaisesti, koska saavutettavuuden näkökulmasta suomalaiset kuluttajat valikoituivat kohderyhmäksi ja suomalaisten kuluttajien tutkimuksen myötä kotimainen päivittäistavarakauppa ja sen tavarantoimittajat rajautuivat yritysjoukoksi. Suomen valintaan vaikuttaa myös se, että suomalaisilla kuluttajilla on laaja valinnan mahdollisuus niin käytettävissä olevien rahavarojen kuin tarjottavien tuote- ja jakelukanavaihtoehtojen näkökulmasta.

### 1.6.3 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tutkimuksessa käsitellään ensin kirjallisuuskatsauksessa kestävään ruoan tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyviä aiempia tutkimuksia sekä kestävien ruokavalintojen ja ruokaketjujen määritelmiä. Tutkimuksessa esitellään kestäviä ruokavalintoja ja -ratkaisuja hyvin laaja-alaisesti osoittaen kirjallisuuskatsauksiin perustuen, kuinka erilaiset tekijät näihin vaikuttavat. Tutkimuksen eteneminen on esitetty kuvassa 3.



**Kuva 3** Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoriaosuus rakentuu yritysvastuukäsitteen sekä kestävien elintarvikealan toimitusketjujen ja kuluttajien kestävien ruokavalintojen ympärille. Tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta täsmennetään olemassa olevien elintarvikealan yritysvastuumallien sekä kestävien ruokavalioiden pohjalta kestävien ruokaketjujen malli. Tätä mallia täsmennetään empirian kautta, tarkastelemalla kuluttajien ja yritysten kestäviä ruokavalintoja- ja ratkaisuja sekä niihin liittyviä toiveita ja tavoitteita. Tutkimuksen tuloksena luodaan teoriakatsauksen pohjalta sekä tutkimusosion kautta kestävien ruokaketjujen malli. Tutkimuksen toisena tuloksena selvitetään, kuinka kuluttajien näkemykset ja yritysten raportoimat toimet kestävien ruokavalintojen osalta kohtaavat ja rakennetaan vuoropuhelu kuluttajien kestävien ruokavalintojen sekä toiveiden ja yritysten kestävien ruokavalintojen ja tavoitteiden välille. Tutkimuksessa myös tarkastellaan yrittäjien ja kuluttajien motivaatiotekijöitä kestävillä ruokavalinnoilla sekä -ratkaisuille.

Tämän työn empiria rakentuu kahdesta osasta: yritysvastuuraporteista sekä fokusryhmähaastatteluista. Yritysvastuuraportit edustavat sekundaarista aineistoa. Yritysvastuuraporteista teemoittaisen ryhmittelyn kautta saadaan selville niitä kestävyysargumentteja ja yritysvastuuseen liittyviä tekoja ja tavoitteita, joista ruokaketjun yritysten kestävyys muodostuu. Fokusryhmähaastattelut tuovat esiin kuluttajien näkemyksen kestävästä ruokavalinnoista.

Tutkimus rakentuu kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritystenvastuutekojen vuoropuheluna. Työn empiirinen aineisto muodostuu elintarvikejalostajien ja kaupan alan yritysten yritysvastuuraporteista sekä kuluttajien fokusryhmähaastatteluista. Jotta elintarvike- ja kaupan alan yritykset voivat kohdistaa yritysvastuutekojaan sekä viestiään kestävästä ruokaketjusta kuluttajille, on oleellista ymmärtää, mikä merkitys

kuluttajille kestäväillä valinnoilla on, kuinka kuluttajat toteuttavat kestäviä ruokavalintoja sekä, mitkä tekijät vaikuttavat kestävyysmielikuvan rakentumiseen. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä odotuksia kuluttajilla on yrityksen suuntaan, jotta tulevaisuudessa kestäviä kulutusvalintoja voidaan tehdä entistä helpommin.

Tutkimus etenee johdantoluvun jälkeen teoreettiseen viitekehykseen, jossa ensin käsitellään yritys vastuuta ja kestäviä ruoan tuotantoketjuja. Näiden jälkeen käsitellään kestäviä kulutusvalintoja erityisesti elintarvikkeiden osalta sekä tarkastellaan kestäviä ruokavalioita. Sitten esitellään tutkimusmenetelmät. Luvussa 4 käsitellään yritys vastuuraporttien pohjalta yritysten ruokavalintoihin liittyvät kestävyysteot ja -tavoitteet sekä syyt ja arvot tekojen taustalla. Luvussa viisi käsitellään fokusryhmähaastattelujen tulokset. Tämän jälkeen rakennetaan vuoropuhelu yritys vastuuraporttien ja kuluttajien fokusryhmähaastattelujen välille sekä esitellään empirian perusteella täsmennetty kestävä ruokaketjun malli. Tutkimuksen yhteenveto, arviointi, johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet käsitellään luvussa seitsemän.

## **2 KESTÄVIEN RUOKAKETJUN TEOREETTINEN TAUSTA**

Tutkimuksen teoreettisessa taustassa käydään läpi yritys vastuuseen, kestäviin ruokaketjuihin ja kestäviin ruokavaliovalintoihin liittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Ensimmäisenä tarkastellaan tutkimusta ohjaavaa markkinoinnin näkökulmaa ja sen jälkeen kestävä liiketoiminnan perustaa ja sen keskeisiä käsitteitä, kuten yritys vastuuta yleisellä tasolla. Yritysvastuu on käsitteenä huomattavasti laajempi kuin tutkimuksessa rajattu tarkastelu ruokavalintojen kestävyys näkökulmaan. Kuitenkin yritys vastuun rajaaminen konkreettisen teeman ympärille auttaa hahmottamaan sen vaikutuksia käytännön tasolla. Yritysvastuun jälkeen käsitellään kestäviä toimitusketjuja. Tämän jälkeen esitellään kestävä ruokaketjun tutkimuksen painopistealueet markkinointialalla, josta siirrytään tarkastelemaan kestävä ruokaketju ja elintarviketeollisuuden ja kaupan alan yritys vastuuta sekä kiertotaloutta ja ruokahävikkiä tutkimusten valossa. Kiertotaloutta on oleellista käsitellä tämän tutkimuksen kannalta, koska Jurgilevich ym. (2016, 12) ja Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että ruokaketjun kestävyys kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirryttävä kestävä kiertotalouden järjestelmään. Ruokahävikin minimointi taas on konkreettinen esimerkki koko ruokaketju koskettavasta kestävyysteosta, jota käsitellään eri tutkimusten näkökulmasta.

Näiden jälkeen siirrytään käsittelemään tarkemmin kuluttajien kestäviä valintoja, joista tarkastellaan kestävien kulutusvalintojen määritelmiä sekä asenteita ja arvostuksia ja kuluttajien suhtautumista yritys vastuutoimiin ja -viestintään. Sitten pureudutaan tuoteominaisuuksiin, joista konkreettisia esimerkkejä ovat erilaiset kestävyysmerkit sekä lähiruoka. Näiden jälkeen ovat vuorossa kuluttajien käsitykset kestävästä valinnoista ja kestävästä ruokavaliosta, jonka jälkeen tarkastellaan tutkimusten pohjalta kestävä ruokavaliota sekä niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat muutoksen kohti kestäviä ruokaketjuja niin kuluttajien valintojen kuin yritys vastuun näkökulmasta sekä tarkastellaan arvojen merkitystä muutoksen motiiveina. Lopussa käsitellään teoreettisen taustan yhteenvetoa ja kestävä ruokaketjun mallia empirian pohjalta.

Teoreettisen taustan tutkimukseen käytettiin yhtenä menetelmänä rajattua artikkelihakua, josta muodostettiin artikkelikatsaus tutkimusaiheen mukaisiin korkeatasoisiin julkaisuihin. Tämä esitellään tarkemmin liitteessä 1. Tutkimukset taulukoitiin erikseen käsitellen tutkimusmenetelmät, teoria taustan, konteksti, johon tutkimus liittyy, tutkimuksen tulokset sekä jatkotutkimusaiheet. Tutkimusten aihealueet rajautuivat tunnistettaviksi kokonaisuuksiksi, joita ovat teoreettiset määritelmät ja mallit, yritysten yhteiskuntavastuuteot ja kuluttajien valinnat. Kyseisen artikkelikatsauksen tutkimuksia käsitellään kestävien ruokaketjujen teoreettisessa taustassa yhdessä muun kirjallisuuden kanssa aihepiiriensä mukaisesti.

## 2.1 MARKKINOINNIN NÄKÖKULMA

Tutkimuksessa kokonaisuus määrittyy kestävän markkinoinnin ympärille, jonka perusta on arvopohjainen ja merkityksellinen yritystoiminta, jossa yrityksen toimintaa ohjaavat myös yhteiskunnan kannalta merkittävät arvot (Kotler & Armstrong 2018, 37). Sosiaalisen markkinoinnin konsepti liittyy oleellisesti kestävää markkinointiin. Sosiaalisen markkinoinnin konsepti perustuu markkinointistrategiaan, jonka tavoitteena on ylläpitää ja kehittää kuluttajien ja yhteiskunnan hyvinvointia pitkällä aikajänteellä (Kotler & Armstrong 2018, 37). Tästä näkökulmasta yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttaminen linkittyy suoraan myös kestävän markkinoinnin toteuttamiseen. Porterin ja Kramerin (2011) jaetun arvon mallin mukaan yritys saavuttaa parhaan taloudellisen arvon luomalla myös ympäröivään yhteiskuntaan arvoa. Porter ja Kramer (2011) kuitenkin korostavat, että jaettu arvo ei ole sama asia kuin yrityksen yhteiskuntavastuu vaan kokonaan uusi lähestymistapa taloudelliseen menestykseen.

Jaetun arvon mallin mukaisesti myös Elkington ja Zeitz (2014) alleviivaavat, että yritysten tavoitteena ei voi enää olla vain rahallisen arvon tuottaminen osakkeenomistajalle lyhytjänteisen kvartaalitalouden mukaisesti vaan arvo on saatava näkyväksi myös sosiaalisen ja ympäristön kestävyysnäkökulmasta sekä saatava ympäristö, talous ja sosiaaliset tekijät tasa-arvoisiksi yrityksen tuloksen mittareiksi. Jotta yritys voi hyödyntää kestävän kehityksen kautta saatavan kilpailuedun täydessä mittakaavassaan, on ympäristön, työntekijöiden sekä taloudellinen hyvinvointi vietävä osaksi yrityksen johtamista, arvoja, strategiaa, sen toimitusketjujen hallintaa sekä koko yritykseen liittyvää arvoverkostoa (Elkington & Zeitz 2014).

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajalähtöisyys on yrityksen toimintaa ohjaava tekijä. Kestävään markkinointiin liittyen tiedostava kuluttaminen ja asiakaslähtöinen kestävyys ovat avainroolissa. On keskeistä ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja arvoja ympäristöön, talouteen ja sosiaalisiin kestävyystekijöihin liittyen ja niin sanottu vihreä kuluttaminen on kestävyysnäkökulmasta tarpeellista, mutta ei riittävä ratkaisu. Kuluttamisen rajoittaminen ei itsessään ole ratkaisu, vaan kuluttamista tulee ohjata kohti tiedostavaa kuluttamista. Markkinalähtöisessä näkökulmassa kulutuskäyttäytymisen muutokseen asiakaslähtöisyys on avainasemassa kestävyyspanostusten toimivuuden ja tehokkuuden kannalta. (Sheth ym. 2011, 24-30). On kuitenkin muistettava, että markkinointi itsessään ei voi tehdä kuluttajasta tiedostavaa. Kuluttajilla sekä julkisella vallalla on keskeinen rooli kestävämmän elintavan luomisella ja omaksumisella. Liike-elämä on kuitenkin avainasemassa ottamaan ohjaavaa roolia kohti kestävämpää kuluttamista. Yritysvastuuseen oleellisena osana kuuluu se, että toimitaan proaktiivisesti vaikuttaen ympäröivään yhteiskuntaan kohti kestävämpiä toimintatapoja.

Jayawardhena ym. (2016) tutkimuksen tulokset osoittavat, että markkinointimixissä on huomioitava se, kuinka kuluttajien arvoja tukevia valintoja voidaan laajasti tuoda esiin ja tukea markkinoinnin avulla sekä kiinnittää kuluttajat tämän perusteella suosimaan tiettyjä kauppaketjuja ja helpottaa näin kuluttajien päätöksentekoa tukien kuluttajan omia arvoja. Tutkimus osoittaa markkinoijille kuluttajien arvoja tukevien tuotevaihtoehtojen esiintuomisen tärkeyden. Näillä

tekijöillä on kulutusvalintojen kannalta merkitystä, kun kuluttaja kokee tuotteiden tukevan omia arvoja (Jayawardhena ym. 2016). Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 18-20) painottavat, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävät arvot. Näitä yrityksiä yhdistävät vahva missio, visio ja arvot, joiden avulla ne vaikuttavat ympäröivään maailmaan ja osallistuvat yhteiskunnan haasteiden ratkaisuun. Parkin ym. (2017) mukaan kuluttajien arvojen ja yritysvastuun välillä on havaittu selkeä yhteys. Arvojen ja yritysvastuun standardien kohtaaminen lisää merkittävästi kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan. Kuluttajien uskollisuus taas on oleellinen tekijä lisäämään yrityksen taloudellista menestystä. Yritysvastuu määräytyy yrityksen eettisten standardien sekä konkreettisten yritysvastuutekujen mukaan. Sheth ym. (2011, 35) painottaa, että kestävyys on yksi tämän päivän merkittävistä liike-elämän haasteista. Kestävä kuluttaminen ja asiakaslähtöiset kestävyysratkaisut ovat avainasemassa yritysten pohtiessa kestäviä toimintamalleja ja kokonaisuudessaan kestävyysliikkeen liittyvää strategiaansa. Parhaiden toimivat ratkaisut, joissa yritysten ja asiakkaiden näkemykset kestävyysratkaisun osalta kohtaavat. Tähän teemaan tässä tutkimuksessa erityisesti pureudutaan, eli selvitetään kuluttajien näkemyksiä kestävästä ruokavalinnoista sekä yritysten raportoidut toimintamallit kestävien ruokaratkaisujen osalta. Kestävyysratkaisun kannalta on optimaalista saada nämä kokonaisuudet kohtaamaan.

Kestävän markkinoinnin kannalta kestävä liiketoiminta, yritysvastuu ja yritysvastuun raportointi ovat keskeisessä roolissa. Kestävään liiketoimintaan ja yritysvastuuseen liittyviä käsitteitä ja tutkimuksia käsitellään seuraavassa kappaleessa.

## **2.2 KESTÄVÄ LIIKETOIMINTA, KESKEISET KÄSITTEET, MÄÄRITELMÄT JA MALLIT**

Kestävän liiketoiminnan ja yritysvastuun taustana on muistettava Brundtlandin komission määritelmä kestäville kehitykselle eli: *”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan”*. Kestävä kehitys jakautuu kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen kestävyys, ympäristö kestävyys ja sosiaalinen kestävyys. (Butlin 1989) Kestävän kehityksen jako taloudelliseen, ympäristö ja sosiaaliseen kestävyysliikkeen on kantava näkökulma läpi koko tutkimuksen.

### **2.2.1 YRITYSVASTUU**

Tutkimuksessa keskeisessä roolissa on yritysten yhteiskuntavastuu. Yritysvastuun toteutuksella on merkitystä kuluttajien uskollisuudelle yritystä kohtaan (Park ym. 2017). Kuluttajien arvojen ja yritysvastuun standardien kohtaaminen lisää merkittävästi kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan. Kuluttajien uskollisuus taas on oleellinen tekijä lisäämään yrityksen menestystä. Yritysvastuun laatu määräytyy yrityksen eettisten standardien sekä konkreettisten yritysvastuutekujen mukaan.

Yritysvastuun standardien sekä yritys vastuutekojen kautta kuluttajat luovat oman kokemuksensa ja kantansa yritys vastuusta (Park ym. 2017).

Kestävä liiketoiminta määrittyy yritys vastuun käsitteen ympärille. Yrityksen yhteiskuntavastuu on englanniksi Corporate Social Responsibility, CSR, josta tässä tutkimuksessa käytetään termiä yritys vastuuta. Sheehy (2015, 625) on määritellyt tutkimuksensa tuloksena yritys vastuun seuraavasti: *”kansainvälisten yksityisten yritysten itsesääntely”*. Tämä määritelmä sisältää yritys vastuun olennaiset tekijät eli, kyse on yritysten liiketoimintaan sidotusta toiminnasta, joka on vapaaehtoista eli perustuu yrityksen itsesääntelyyn, ei olemassa olevaan yritystoimintaa säätelevään lakiin, vaan ylittää lakien asettamat vaatimukset. Forsman-Hugg ym. (2013, 31) mukaan yritys vastuuta tarkoittaa sidosryhmien odotusten mukaisen kollektiivisesti standardoidun yritystoiminnan konseptin noudattamista. Carter ja Jennings (2004, 149) määrittivät yritys vastuun seuraavalla tavalla: *”täyttää yhteiskunnan odotukset taloudellisten, laillisten, eettisten sekä muiden harkinnanvaraisten vastuuden mukaisesti”*. Kahdessa viimeisessä määritelmässä sidosryhmät ovat merkittävässä asemassa. Kaikissa kolmessa määritelmässä vapaaehtoisuus on keskeinen tekijä. Kestävä kehitys mielletään osaksi yritys vastuun käsitettä.

Yritys vastuun määritelmässä keskeisenä ovat sidosryhmät ja heidän odotuksensa yrityksen toimintaa kohtaan (Dahlsrud 2008; Forsman-Hugg ym. 2013, 31). Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan tahoja, joiden toiminnalla potentiaalisesti on vaikutusta yrityksen toimintaan ja menestykseen markkinassa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 120-121). Esimerkiksi lainsäädännöllä on merkitystä kaikkien yritysten toimintaan, jolloin keskeistä lakia valmistelevat avainroolissa olevat virkamiehet ovat tärkeässä asemassa lain valmistelussa ja nämä toimijat yritysten olisi syytä tunnistaa. Yrityksen olemassaolon kannalta on hyvin keskeistä kuunnella tarkalla korvalla sidosryhmiään ja selvittää yhteiskunnalliset ja globaalit heikot ja vahvat signaalit. Näin yritys pystyy parhaalla tavalla vastaamaan tuotteillaan ja palveluillaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Sidosryhmien kanssa toimiminen edellyttää yrityksiltä dialogisuutta, joustavuutta ja näkemyksellisyyttä. Sidosryhmytön on pohjaututtava yrityksen strategiaan, jolloin osataan valita oikein asiat, joissa halutaan olla mukana ja, joihin proaktiivisesti halutaan vaikuttaa. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 120-121)

Dahlsrud (2008) on koonnut yhteen 37 yritys vastuun määritelmää löytäen viisi keskeistä ulottuvuutta. Viisi kaikkia yritys vastuun määritelmiä yhdistävää ulottuvuutta ovat ympäristö, sosiaalinen vastuu, talous, sidosryhmät sekä vapaaehtoisuus. Nämä samat tekijät nousevat esiin jo yllä esitetyissä määritelmässä. Ympäristöulottuvuutta kuvataan esimerkiksi puhtaampana ympäristönä, ympäristön kannalta edelläkäviyytenä ja ympäristö asioiden huomiointina liiketoiminnassa. Sosiaalisen vastuun osalta esimerkkeinä käytetään paremman yhteiskunnan edistämistä, sosiaalisen vastuun integrointia liiketoimintaan sekä yrityksen toiminnan vaikutusten kokonaisvaltaista huomiointia ympäröivän yhteiskunnan kannalta. Taloudellisella vaikuttavuudella tarkoitetaan esimerkiksi taloudellisen kehityksen sekä kannattavuuden edistämistä. Sidosryhmä ulottuvuutta määritelmässä kuvataan esimerkiksi seuraavasti: vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa yleisesti sekä tarkemmin organisaation vuorovaikutusta työntekijöidensä, tavarantoimittajien, asiakkaiden ja yhteisöjen kanssa sekä sidosryhmien kohtelua. Vapaaehtoisuudella

tarkoitetaan niitä toimia, jotka eivät ole lakisääteisiä. Vapaaehtoisuus pohjautuu esimerkiksi eettisiin arvoihin ja ylittää lakisääteiset velvoitteet. Jotta yritys vastuuta voidaan toteuttaa, on oleellista kehittää hallintatyökaluja, joiden avulla yritys vastuun valitut mittarit otetaan käyttöön ja osaksi menestyksestä yritysstrategiaa. (Dahlsrud 2008).

Yritysvastuun toteuttaminen on yritysten itsesääteilyä, jota sidosryhmät odottavat. Yritysvastuun toteuttamisessa keskeistä on lainsäädännön vaatimusten ylittäminen, jolloin lainsäädännön vaatimusten noudattamisen raportointi ei ole yritys vastuun toteuttamista. Yritysvastuun toteuttamisesta konkretisoidaan yritys vastuuraportoinnin kautta. Yritysvastuuraportointia, sen ohjeita ja periaatteita, käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

## **2.2.2 YRITYSVASTUURAPORTOINTI**

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on tutkimuksen kannalta oleellisessa roolissa, koska tutkimuksessa käytetään yritysten yhteiskuntavastuuraportteja sekundaarisena aineistona, kun tarkastellaan, mitä ruokaketjun yritykset raportoivat kestävydestä. Tämän vuoksi on hyvin oleellista ymmärtää, mitä yhteiskuntavastuuraportointi tarkoittaa ja mitä se sisällöllisesti edellyttää. Luvussa käsitellään yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnin ohjeita ja periaatteita, joista tarkemmin keskitytään Global Reporting Initiative (GRI) raportointiin (Global reporting initiative 2016). Kesko, S-ryhmä, Atria ja Nestlé mainitsivat käyttävänsä yritys vastuuraportoinnin pohjana GRI-raportoinnin G4-ohjeistoa. S-ryhmä käytti GRI-raportointia vuonna 2018, samoin Fazer. Myös Unilever julkaisee GRI indeksin mukaiset tiedot.

Yritysvastuuraportointi on perustunut vuoteen 2017 asti yritysten vapaaehtoisuuteen. EU-komissio antoi huhtikuussa 2013 direktiiviehdotuksen yritysten ei-taloudellisen tiedon raportoinniksi. EU:n parlamentti hyväksyi ehdotuksen 16.4.2014 ja neuvosto 24.9.2014 (European Commission 2016). Direktiivi on saatettu voimaan jäsenmaissa 6.12.2016 mennessä, jolloin se käytännössä koskee tilikautta 2017. Kyse on tilinpäätösdirektiivistä, joka koskee arvopaperien liikkeeseenlaskijoita, joilla täytyvät kaksi kolmesta seuraavista ehdoista: työllistää yli 250 henkeä, liikevaihto ylittää 40 miljoonaa euroa, tase on yli 20 miljoonaa euroa. Kyseinen raportointivelvollisuus ei siis koske pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Kyseisen direktiivin tavoitteena on yritysten läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden lisääminen, hallinnollisen taakan minimointi ja EU-tasolla vertailukelpoisuus yhdenmukaisen toimintaympäristön varmistamiseksi. Toimintakertomukseen tulee liittää tiedot yrityksen kehityksestä ja sen toiminnan vaikutuksista liittyen ympäristöön, sosiaalisiin tekijöihin, yrityksen työntekijöihin, yhtiön hallituksen monimuotoisuuteen, ihmisoikeuksien kunnioittamiseen, korruption torjuntaan sekä lahjontaan. Vaadittua raportointia varten EU:n komission raportointia koskeva ohjeistus oli valmiina 6.12.2016 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Ohjeistus sisältää viitteelliset suuntaviivat ei-taloudellisten tietojen raportointiin sekä ei-taloudelliset suorituskykymitarit yleisesti- ja alakohtaisesti. Lakisääteinen tilintarkastaja tai - tarkastusyhteisö ovat velvollisia varmistamaan selvityksen tai erilliskertomuksen



olemassaolon On huomioitava, että tämän selvityksen voi korvata myös erilliskertomuksena. Erilliskertomuksessa on käytettävä esimerkiksi jotain seuraavista kansainvälisistä raportointiohjeista: EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), UN Global Compact, The UN Guiding Principles on Business and Human Rights, The UN Guiding Principles Reporting Framework, OECD Guidelines for Multinational Enterprises, ISO 26000, ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy ja GRI-ohjeistus (Global Reporting Initiative). Käytännössä Global Reporting Initiative -raportointiperiaatteet sisältävät tällä hetkellä kattavasti hyvän yritys vastuun raportointikäytännöt ja se on kansainvälisesti käytetyin yhteiskunta- ja yritys vastuun raportointistandardi. Standardista julkaistiin uusi versio, GRI G4 keväällä 2013 (Global reporting initiative 2016). Tässä uudistuksessa mukaan tulivat toimitusketjun hallintaan, hallitustyöskentelyyn, palkitsemiseen ja eettisiin periaatteisiin liittyviä täydennyksiä. GRI raportointivaatimukset koostuvat strategiasta ja analyysistä, organisaation profilista, raportointiperiaatteista ja -rajauksista, hallintokäytännöistä, sitoumuksista ja sidosryhmäyhteistyöstä, käytännön johtamistyöstä sekä sosiaalisen, ympäristö vastuun ja talouden mittareista. Yritysvastuuraportointi tekee abstrakteista asioista mitattavia sekä konkreettisia ja näin ollen helpottaa kestävän kehityksen johtamista yrityksen sisällä ja raportoidut tiedot tekevät yritys vastuusta yrityksen sidosryhmille läpinäkyvän.

GRI G4 yritys vastuun raportointiohjeiden tavoitteena on helpottaa yritysten kestävän kehityksen teemojen raportointia ja keskittyä kestävyys kannalta kaikkein merkityksellisimpiin osa-alueisiin ja niiden jatkuvaan kehittämiseen (Global reporting initiative 2016). On mahdollista, että yrityksessä ei ole aiemmin mitattu kaikkia niitä osa-alueita, tai määritetty kyseisten alueiden johtamiskäytäntöjä, joita GRI G4 -raportointiohjeistus edellyttää. GRI G4 -ohjeistus huomioi myös muut käytössä olevat raportointistandardit sisältäen niin OECD:n laatimat ohjeet kansainvälisille yrityksille, kuin YK:n Global Compact -aloitteen sitoumukset sekä YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevan raportointiviitekehityksen.

GRI G4 -raportointiohjeistus ei ota huomioon vain yrityksen sisäistä mittarointia vaan mukana on koko toimitusketjun vaikuttavuuden arviointi. Esimerkiksi yrityksen biodiversiteettiin liittyvien vaikutusten arviointi ei voi tapahtua vain yrityksen omien toimien arviointina (Global reporting initiative 2013). Yrityksen vaikutus biodiversiteettiin tapahtuu yrityksen ulkopuolella yrityksen toimitusketjun eri vaiheissa, esimerkiksi elintarvike yrityksissä alkutuotannossa ja sen panosteellisuuden toimesta. Yrityksen sosiaaliset- ja ympäristö vaikutukset tapahtuvat yli organisaatorajojen ja niiden arvioinnissa tulee huomioida yrityksen materiaalivirtojen suorat ja epäsuorat vaikutukset. Raportoinnissa huomioidaan myös eri alojen erityisominaisuuksia, kuten elintarvike alalla eläinten hyvinvointi.

GRI G4 -raportointiohjeissa käytettävät kategoriat ovat talous, ympäristö sekä sosiaaliset vaikutukset. Talous jakaantuu talouden tunnuslukuihin, läsnäoloon markkinoilla, epäsuoriin taloudellisiin vaikutuksiin sekä hankintakäytäntöihin. Ympäristön osalta arvioitavat näkökulmat ovat materiaalivirrat, käytetty energia, vesi, biodiversiteetti, päästöt, jätteet ja jätevedet, tuotteet ja palvelut, kuljetukset, yleiset vaikutukset, tavarantoimittajien ympäristö vaikutusten arviointi sekä palautumismekanismit. Sosiaalisten vaikutusten osalta arviointi on jaettu neljään eri

alakategoriaan: työntekijä käytännöt ja työolot, ihmisoikeudet, yhteiskunta ja tuotevastuu. Työntekijöiden ja työolojen osalta näkökulmina ovat palkkaus, työntekijöiden ja johdon suhteet, työntekijöiden terveys ja turvallisuus, koulutus, tasa-arvoisuus, tasapuolinen kohtelu, tavarantoimittajien työolojen arviointi sekä palautumiskäytännöt. Ihmisoikeuksiin liittyen tekijöinä ovat investoinnit, syrjimättömyys, kokoontumisvapaus, lapsityövoiman käyttö, mahdollinen pakkotyö, turvallisuuskäytännöt, alkuperäiskansojen oikeudet, arviointikäytännöt, tavarantoimittajien ihmisoikeuskäytännöt sekä väärinkäytöksiin liittyvät palautumismekanismit. Yhteiskuntaan liittyvien vaikutusten osalta arvioitavat näkökulmat ovat paikalliset yhteisöt ja vaikutus paikallisesti, korruption vastaisuus, avoimen kilpailun vastainen toiminta, paikallisten lakien noudattaminen, julkinen viestintä, tavarantoimittajien yhteiskuntavaikutusten arviointi ja väärinkäytöksiin liittyvät palautumismekanismit. Tuotevastuuseen liittyvät tekijät ovat asiakkaiden terveys sekä tuotteiden käytön turvallisuus, pakkaustiedot, markkinointiviestintä sekä asiakkaiden yksityisyyden suojeleminen. (Global reporting initiative 2016)

Eri aloille on myös omat niin sektorikohtaiset täydentävät GRI G4 -raportointiohjeet eri alojen erityispiirteiden mukaisesti. Kaupan alalle ei ole omia raportointiohjeita, ei myöskään HoReCa-alalle, mutta elintarviketuotannon alalle on omat täydentävät raportointiohjeet. Sosiaaliseen kestäväyyteen liittyen elintarviketuotannon on huomioitava ruoan terveellisyys, ruoan saavutettavuus ja eläinten hyvinvointi. Myös yleisiin raportointiohjeisiin on täsmennetty elintarviketaloustukseen liittyviä erityispiirteitä, joita on huomioitava alan yritysraportoinnissa liittyen taloudelliseen suorituskykyyn, työvoima- ja johtamiskäytäntöihin, yhteiskuntasuhteisiin, asiakkaiden terveyteen ja turvallisuuteen, pakkausmerkintöihin sekä markkinointiviestintään. Näiden tekijöiden osalta on kirjattu ohjeet huomioiden elintarviketuotannon vaatteet ja sen omat erityispiirteet. Näiden ohjeiden myötä alan laajat globaalit toimitusverkostot, biologiset ulottuvuudet, ravitsemukselliset tekijät sekä muut erityisesti elintarviketuotantoon liittyvät tekijät tulevat yritysraportoinnissa katettua huomioiden tuotannon raaka-ainetaustan, alkutuotannon sekä näiden toimitusketjujen kokonaisvaikutuksen. Ruoan terveellisuuden ja turvallisuuden osalta on mainittava erikseen esimerkkinä raportoitavat vähennykset tuotteiden sokeri-, suola-, tyydyttynyt rasva- ja transrasvapitoisuuksissa. Myös WHO (2015) korostaa, että ruokateollisuus on avainroolissa esimerkiksi lihavuuden ehkäisyssä vähentämällä huonoja rasvahappoja, sokeria sekä suolaa elintarvikkeista, varmistamalla, että ravitsevat vaihtoehdot ovat kaikkien kuluttajien saatavilla edullisesti, rajaamalla epäterveellisten vaihtoehtojen markkinointia vain aikuisille, ei lapsille, ja pitämällä huolta omien työntekijöidensä liikunta- ja syömis mahdollisuuksista.

Kuitenkin on huomioitava, että nämä erityisvaatimukset koskevat elintarviketuotantoa, ei kaupan alaa. Yleisissä ohjeissa tavarantoimittajiin liittyviä raportointivelvoitteita on mukana, kuten aiemmin mainitaan. Ohjeet eivät kuitenkaan kaikkia toimialoja koskien ole yhtä tarkat kuin esimerkiksi elintarviketuotannon osalta. Kaikkia toimialoja koskevilla ohjeilla talouden osalta tulee raportoida paikallisten tavarantoimittajien käyttämisestä, sekä määrittellä paikallisuus. Ympäristön osalta tulee raportoida, monellako tavarantoimittajalla on tehty

ympäristövaikutusten arviointi ja arvioida toimitusketjujen mahdolliset sekä todelliset negatiiviset ympäristövaikutukset. Sosiaalisten vaikutusten osalta tulee myös arvioida toimitusketjujen sekä tavarantoimittajien mahdolliset sekä todelliset negatiiviset sosiaaliset vaikutukset sekä esimerkiksi on raportoitava, mikäli joitakin tavarantoimittajasopimuksia on pitänyt irtisanoa negatiivisten sosiaalisten vaikutusten vuoksi. (Global reporting initiative 2016)

Nämä GRI G4 -raportointiohjeet ovat erityisesti elintarviketeollisuuden näkökulmasta hyvin yksityiskohtaiset. Kuitenkaan tarkkaa velvoitetta jokaisen kohdan raportointiin ei ole. Niin päivittäistavarakaupan kuin HoReCa-sektorin osalta olisi perusteltua myös laajentaa täydentävät raportointiohjeet huomioimaan toimialan erityispiirteet niin tuotteiden terveellisyyden kuin toimitusketjujen osalta. Kuitenkaan kaupan alalle ei ole omia toimialan erityispiirteitä huomioivia täydentäviä raportointiohjeita, ei myöskään HoReCa-alalle, vaikkakin koko ruokaketjun näkökulmasta kaupan alalla ja HoReCa-alalla on merkittävä vastuu ruoan terveellisyydestä ja hankintapäätösten myötä esimerkiksi eläinten hyvinvoinnista. Kaupan ala on myös ratkaisevassa roolissa, yhdessä teollisuuden kanssa, ruoan saavutettavuuden osalta niin fyysisen saavutettavuuden kauppapaikkojen, verkkokaupan ja kotiin kuljetusten kuin tuotteiden hinnoittelun osalta. Tämän tutkimuksen kannalta ei voi ohittaa sitä tosiasiaa, että GRI G4- ohjeissa olevat teemat tulevat toistumaan yritysvastuuraporteilla yritysvastuuteoissa, koska yritykset kertovat noudattavansa GRI G4 -raportointiohjeita. Kuitenkin kaikki tämän tutkimuksen esimerkkiyritysten yritysvastuuraportit ovat toteutustavaltaan ja sisällöltään erilaisia. GRI G4 -raportointiohjeet tuomat tietyt raamit raportointiin, mutta kyse on ohjeista, ei sitovasta menettelystä, jolloin ohjeiden noudattaminen on tapauskohtaista ja tuo vaihtelua yritysvastuuraportointiin.

### **2.2.3 KESTÄVYYSMOTIIVIT**

Yritysvastuun näkökulmasta on keskeistä ymmärtää niitä tekijöitä, jotka kannustavat ja motivoivat yrityksiä yritysvastuun toteuttamiseen ja kehittämiseen. Näitä motivaatiotekijöitä kutsutaan kestävyysajureiksi. Lozano (2015) on tutkinut kestävyysajureita kirjallisuuskatsauksen sekä haastattelujen pohjalta. Jotta nykytilaa saadaan muutettua kohti kestävämpää huomista, on ymmärrettävä niitä tekijöitä, jotka motivoivat muutokseen. Tutkimuksessa etsittiin vastausta kysymykseen: mitkä ovat olleet kestävyysajurit yritysvastuuseen suuryritysten tapauksessa? Empiirinen data kerättiin asiantuntija- ja yritysjohton haastatteluilla. Lozano (2015) alleviivaa, että yritysvastuun toteuttamisessa kyse on jatkuvasta tilanteen tarkastamisesta ja toiminnan parantamisesta niin sisäisten tekijöiden, rakenteiden ja johtamisen osalta. Yritysvastuun näkökulmasta kyse on siitä, kuinka yritys sitouttaa sekä valtuuttaa sidosryhmänsä sekä edistää kestävää yhteiskuntaa ja ympäristöä tehokkaammin. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta Lozano (2015) summaa seuraavat sisäiset kestävyysajurit: etiikka, resurssien ja kulujen säästö, voitto ja kasvu, työntekijöiden jakamat arvot, johtajuus ja laatu. Yrityksen ulkoisista ajureista kirjallisuuskatsauksen pohjalta kuvataan: yrityksen brändi ja maine, markkinan odotukset, kansallinen hallitus, hallinnollisen säätelyn paineen vähentäminen, luottamuksen palauttaminen ja

luominen, markkinoille pääsy ja tiettyjen asiakkaiden tavoittaminen, kilpailijoihin vertaaminen sekä asiakkaiden tyytyväisyys.

Lozanon (2015) tutkimuksessa toteutettujen haastattelujen pohjalta eniten mainintoja keräsivät seuraavat sisäiset kestävyysajurit: proaktiivinen johtajuus, liiketoimintatapaukset, ennalta varautumisen periaatteet sekä yrityskulttuuri. Ulkoisista kestävyysajureista eniten mainintoja keräsivät yrityksen maine sekä brändin maine, asiakkaiden kysyntä ja odotukset, säädökset ja lainsäädäntö sekä ympäröivän yhteiskunnan tietoisuuden lisääntyminen. Jatkotutkimusta kestävyysajureista pidetään hyvin tärkeänä. Esimerkiksi oleellista olisi jatkaa kvantitatiivisella tutkimuksella, jolla saisi selville eri kestävyysajureiden painoarvoa. Toisaalta myös ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta olisi oleellista tutkia yritys vastuun kestävyysajureita. (Lozano 2015)

El Baz ym. (2016) käsittelevät myös tutkimuksessaan yritysten motivaatiotekijöitä yritys vastuun toteuttamiselle erityisesti elintarvikealalla. He tutkivat kansallisten instituutioiden vaikutusta pienten ja keskisuurten elintarvikejalostajien yritys vastuutoimiin vertaamalla ranskalaisia ja marokkolaisia yrityksiä toisiinsa. Ranskassa EU ja kansallinen lainsäädäntö yritys vastuun osalta on ohjaavaa, kuitenkin globaalissa mittakaavassa ranskalaiset yritykset näkevät mahdollisuuksia erityisesti taloudellisen menestyksen näkökulmasta toteuttamalla aktiivisesti yritys vastuutoimia. Marokkolaiset yritykset taas näkevät yritys vastuun ennemmin rajoittavana tekijänä. Kuitenkin vientimahdollisuuksien näkökulmasta osa marokkolaisista yrityksistä on kiinnostunut yritys vastuun laajemmasta toteuttamisesta.

Tämän tutkimuksen kannalta El Baz ym. (2016) toteuttama puolistrukturoitu kyselytutkimus vastauksineen on mielenkiintoinen, koska tutkimuksessa käytettiin osin samoja tutkimuskysymyksiä, kuin tässä tutkimuksessa, kuten yritys vastuutekoja ja motivaatiotekijöitä. Haastatteluissa selvitettiin johtajien näkemyksiä ja määritelmää yritys vastuukysymyksiin, olemassa olevia yritys vastuutekoja sekä motivaatiotekijöitä ja esteitä yritys vastuun toteutukselle. Yritys vastuuteoista eniten mainintoja keräsivät työntekijöihin liittyvät teot, kuten terveys ja turvallisuus, sosiaaliset suhteet ja vuoropuhelu, koulutus, reilut korvaukset, syrjimisen ehkäisy ja työn sekä vapaa-ajan tasapaino. Yritys vastuun toteuttamisen motiivien osalta eniten mainintoja keräsi lait ja säädökset (El Baz ym. 2016). Muut motiivit olivat esimerkiksi: kuluttajien odotuksiin vastaaminen, ruokamarkkinoiden laajeneminen ja uudet standardit globalisaation myötä, maineen hallinta, pääsy uusille markkinoille, toimitusketjulle asetetut vaatimukset, liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen kumppanien kanssa, innovaatiot, työntekijöiden sitoutumisen ja motivaation varmistaminen, ylimmän johdon sitoutuminen, arvot ja toimintakulttuuri sekä sidosryhmien vaatimukset. Esteinä yritys vastuun toteutukselle eniten mainintoja keräsi kustannukset ja resurssien puute. Muita mainittuja esteitä olivat markkinan hintapaineet, aika, henkilöstöresurssit, yritys vastuuseen liittyvän osaamisen puute, yhteistyön puute sidosryhmien kanssa sekä yhteistyöhaasteet eri osastojen välillä yrityksen sisällä, kansallisen tason kriisit, hallituksen tuen ja kannusteiden puute yritys vastuutoimille sekä globaalien standardien puute.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että El Baz ym. (2016) ja Lozanon (2015) tutkimuksessa mainitut motiivit ovat pitkälti samoja. Toimitusketjuun liittyvät

standartit toimivat hyvänä motiivina kohti kestäviä ruokaketjuja. Kuitenkin, jos valmistaja on osana toimitusketjua, jota ohjaavat vain halvat hinnat, silloin yritys vastuuseen liittyvät asiat ovat toisarvoiset ja jäävät toteuttamatta. Kestävyysmotiiveja tarkastellaan tässä tutkimuksessa myös yritys vastuuraporttien pohjalta sekä kuluttajien osalta fokusryhmähaastattelussa. Aiempien tutkimusten tulokset tuovat vertailukohtaa tutkimuksessa esiin nouseviin kestävyysmotiiveihin. El Baz ym. (2016) ja Lozanon (2015) tutkimuksissa sidosryhmien odotukset, ympäristö-sosiaaliset- ja taloudelliset kestävyystekijät ovat yritys vastuun määritelmän mukaisia. Kuitenkin lainsäädännön noudattamista ei voi yritys vastuutekojen motivaattorina pitää, koska yritys vastuun toteuttamisen tulee perustua yritysten itsesääteilyyn ja vapaaehtoisuuteen, joka ylittää lainsäädännön vaatimukset (Dahlsrud 2008; Forsman-Hugg ym. 2013, 31; Sheehy 2015, 625).

## 2.2.4 YRITYSVASTUUN TOTEUTTAMINEN

Porterin ja Kramerin (2006) mukaan on kaksi tapaa, joilla yritykset harjoittavat yritys vastuuta. Joko yritykset määrittävät, kuinka heidän toimintansa ja arvoverkostot vaikuttavat ympäröivään yhteiskuntaan tai yritykset arvioivat kuinka ympäröivä yhteiskunta vaikuttaa omaan yritykseen. Monessa tapauksessa yrityksen yhteiskuntavastuu ei ole tuloksellista, koska yritys ja yhteiskunta nähdään vastakkaisina toimijoina eikä yrityksen yhteiskuntavastuuta nähdä laajasti osana koko yrityksen ja sen arvoverkon toimintaa. Esimerkiksi pikaruokaketjuja ja elintarviketeollisuutta on pidetty syyllisinä lihavuuteen sekä tarjoamiensa elintarvikkeiden heikkoon ravitsemukselliseen laatuun. Yritykset ovat heränneet huomioimaan eettiset, sosiaaliset sekä ympäristöön liittyvät tekijät. Yritysten olisi määritettävä ne yritys vastuun alueet, joista olisi suurin hyöty yrityksen kilpailukyvyyn, sekä ympäröivän yhteiskunnan kannalta. Yritysten tulisi huomioida, että kaikki toimet liittyen yrityksen arvoverkoston koskettavat ympäröivää yhteiskuntaa luoden positiivisia tai negatiivisia seurauksia (Porter & Kramer 2006).

Nidumolu, Prahalad ja Rangaswami (2009, 57) osoittavat, että *"Kestävälle kehitykselle ei ole vaihtoehtoa"*. Kestävyys on kilpailukyvyyn lähde, joka tuo yrityksen viivan alle tuloksen sekä yläriville tuoton. Ympäristöystävälliset toimintatavat luovat kustannussäästöjä resurssitehokkuuden, kestävämpien ja parempien tuotteiden sekä mahdollisten kokonaan uusien liiketoiminta laajennusten myötä. Yrityksen siirtyessä kestävä kehityksen mukaiseen toimintamalliin vaatii se viisiportaisen prosessin. Ensimmäisenä on nähtävä vaaditut toimintatavat mahdollisuutena. Toiseksi on tehtävä toimitusketjusta kestävä. Kolmanneksi on suunniteltava kestävät tuotteet ja palvelut. Neljänneksi on kehitettävä uudet liiketoiminnan mallit. Viidenneksi on luotava jatkuvan parantamisen ja kehittämisen toiminta-alusta yrityksen toimintamalliksi. (Nidumolu ym. 2009)

Myös Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 20-21) alleviivaavat, että strategisen yritys vastuun kannalta on oleellista tunnistaa ne yritys vastuun osa-alueet, joilla on suurin merkitys yrityksen arvomuodostukseen. Jotta yritys voi saavuttaa kestävydestä kilpailuetua ja edelläkävijyyttä, ei riitä, että vastataan olemassa oleviin asiakatarpeisiin, vaan tarvitaan proaktiivisuutta ja ketteryyttä luoda kestäviä

ratkaisuja ja tuotteita sekä tiivistä yhteistyötä organisaation sisäisesti ja vastuullisuuden asiantuntijoiden välillä.

Kotler ja Armstrong (2018, 37) korostavat, että kestävä markkinointi on nykypäivänä viety vielä pidemmälle edelläkävijä yrityksissä Porterin ja Kramerin (2011) määrittämäksi jaetun arvon malliksi. Jaetun arvon mallin taustalla on Porterin ja Kramerin (2011) mukaan se, että yritykset ovat niin sanotusti taantuneet tuhoisaan kierteseen, jossa keskitytään vain oman menestyksen lyhytaikaiseen maksimointiin unohtaen yritysten yhteiskunnallisen vastuun ja merkityksen. Tämä tuhoisa kierre johtaa siihen, että yritykset laiminlyövät lyhytjänteisesti koko ympäröivän yhteiskunnan hyvinvoinnin oman menestyksensä uhalla ja näin tuhoavat pitkällä jäniteellä omat toimintaedellytyksensä. Porter ja Kramer (2011) käyttävät jaetun arvon mallin käytännön esimerkkinä Nestléä niin kahvin kuin maidon tuotannon osalta. Nestlé kehitti omia kahvin hankinta mallejaan tekemällä suoraa yhteistyötä pienten kahvintuottajien kanssa. Nestlé auttoi ja neuvoi tuottajia lisäämään tuottavuutta, parantamaan laatua ja huolehtimaan kestävästä viljelymenetelmistä. Nestlé palkitsi tuottajat paremmasta kahvipavun laadusta myös paremmalla hinnalla ja satotason noustua tämä tiesi tuottajalle merkittävästi parempaa toimeentuloa sekä tarkoin suunnitellun ja ympäristöä vähemmän kuormittavan tuotannon. Näin Nestlé saa turvattua oman kestäväen raaka-ainetuotannon, tuntien tuotannon sosiaaliset ja ympäristövaikutukset, joka on ensiarvoisen tärkeää myös yrityksen maineen kannalta. Myös pientuottajien asema tuotantoketjussa on turvattu. Vastaavasti Nestlé on tehnyt yhteistyötä Intiassa paikallisen maidontuottajayhteisön kanssa sijoittaen paikalliseen tuotantoon ja viemällä yhteisöön korkean luokan maidontuotantoteknologiaa. Nestlé saa turvattua oman korkeatasoisen raaka-aineen saatavuuden ja samalla edistää koko yhteisön taloudellista hyvinvointia. (Porter ja Kramer 2011) Nestlé on yksi tässä tutkimuksessa empiirisessä osassa tutkittavista yrityksistä, jonka osalta on mielenkiintoista nähdä mihin jaetun arvon mallin mukaiset toimet ovat kehittyneet vuosien 2015-2018 välillä. Kotler ym. (2011, 184) käyttävät esimerkkinä markkinoiden kasvattamisesta jaetun arvon kautta Unileverin tapaa kouluttaa, antaa taloudellista tukea ja tarjota parhaita käytänteitä paikallisten tavarantoimittajiensa käyttöön kehittyvissä maissa, kuten Vietnamin. Näin Unilever pystyy itse takaamaan omien tuotteidensa korkean laadun ja pitää kuitenkin omat kustannukset hallinnassa paikallisten toimittajiensa ansiosta. Nämä Unileverin kouluttamat toimittajat saavat tehdä yhteistyötä myös Unileverin kilpailijoiden kanssa ja näin kokonaismarkkina kehittyä ja paikallisten toimijoiden talous kehittyä. Myös Unilever on yksi tämän tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä.

Jaetun arvon mallin mukaisesti myös Elkington ja Zeitz (2014) alleviivaavat, että yritysten tavoitteena ei voi enää olla vain rahallisen arvon tuottaminen osakkeenomistajalle lyhytjänteisen kvartaalitalouden mukaisesti vaan arvo on saatava näkyväksi myös sosiaalisen ja ympäristön kestävyuden näkökulmasta. Niin sanottu 3P-malli (People, Planet ja Profit) ympäristö, sosiaaliset vaikutukset sekä talous on saatava tasa-arvoiseksi yrityksen tuloksen mittareiksi. Yrityksen tuloksessa on jatkossa huomioitava yhtä lailla sen negatiiviset vaikutukset ympäristön kantokykyyn sekä sen mahdolliset negatiiviset sosiaaliset vaikutukset samoin kuin näiden osalta positiiviset tulokset. Yrityksen tuloslaskenta on kokonaisuudessaan uudistettava, samoin kuin

johtaminen, tuloksen tarkastelun aikajänne sekä koko yritys rakenne. Myös yritystoiminnan läpinäkyvyys on huomioitava uudella tavalla. (Elkington & Zeitz 2014)

Elkingtonin ja Zeitzin (2014, 12) haastattelema 766 toimitusjohtajasta 81 % oli mielestään vinyt jo joitakin vuosia sitten kestävän kehityksen osaksi liiketoimintaa. Kestävän kehityksen viemisellä osaksi liiketoimintaansa nämä johtajat tarkoittivat sitä, että sidosryhmiä oli laajemmin sitoutettu yhteistyöhön, yhteiskuntavastuuraportti tai vastaava ei-taloudellinen raportti oli julkaistu ja vähintään harkittu vastuullisuuspäällikön nimittämistä. Kuitenkaan systemaattista muutoksen johtamista ei ollut harkittu vietäväksi käytäntöön. Tätä tutkijat pitävät huolestuttavana trendinä. Kestävyyttä ei vielä yrityksissä ollut laajasti ymmärretty.

Jotta yritys voi hyödyntää kestävän kehityksen kautta saatavan kilpailuedun täydessä mittakaavassaan, on ympäristön, työntekijöiden sekä taloudellinen hyvinvointi vietävä osaksi yrityksen johtamista, sen toimitusketjujen hallintaa sekä koko yritykseen liittyvää arvoverkostoa (Elkington & Zeitz 2014). Tutkijat muistuttavat, että yritysjohtajien on viimein käsitettävä kestävän hyvinvoinnin merkitys sen koko laajuudessaan. Esimerkiksi sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta on huomioitava, niin ihmisoikeudet, siviilioikeudet, eläinten oikeudet ja eläinten hyvinvointi lainsäädäntöä laajemmin sekä työntekijöiden työn ja vapaa-ajan välinen suhde. Yritysvastuun kantava yritys huolehtii myös yhteiskunnallisista sekä ympäristöön liittyvistä ongelmista oman liiketoiminnan tulevaisuuden vuoksi.

Myös Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 118) painottavat, että vain silloin, kun yritysvastuun johtaminen on osa kaikkea liiketoiminnan johtamista ja yrityksen johto on siihen aidosti sitoutunut, myös työntekijät tuntevat roolinsa strategian ja sitä tukevan yritysvastuun toteuttajana. Yritysvastuun on oltava aidosti osana yrityksen strategiaa, arvoja ja sitä kautta päivittäistä toimintaa. Mikäli yrityksen johto pitää yritysvastuuta ensisijaisesti maineenhallinnan välineenä, silloin työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät pitävät yritysvastuuta liiketoiminnasta irrallisena, vain viestinnällisenä ja markkinoinnin teeman. Näin ollen kyse on yrityksen maineenhallinnasta, jolloin niin markkinoinnin kuin yritysvastuun rooli jäävät yrityksessä irrallisiksi teemoiksi, jotka eivät ole strategisesti jalkautettu osaksi yrityksen liiketoimintaa.

Erityisesti Nestlé on noussut esiin vuosikymmenien takaa negatiivisessa valossa yritysvastuun osalta. Tutkimuksen kannalta on mielenkiintoinen vastakkainasettelu markkinoinnin teoriataustan yritysvastuun edelläkävijäesimerkkien ja fokusryhmähaastatteluissa kuluttajien yritysvastuumielikuvien välillä, joka osoittaa, että kuluttajien yritysvastuumielikuviiin vaikuttavien tekijöiden merkityksellisyys. Myös yritysvastuun strategisen toteutuksen näkökulmasta on oleellista pureutua yritysvastuutekoihin ja -tavoitteisiin ja niiden muutoksiin vuosien 2015-2018 välillä, jolloin voidaan löytää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat valittuun yritysvastuustrategiaan. Nämä teorian pohjalta nostetut esimerkit viestivät siitä, että yritysvastuun tulee perustua ja olla osa yrityksen koko liiketoimintaa sekä pohjautua yrityksen olemassaolon tarkoitukseen, eikä vastata vain ulkoisten sidosryhmien odotuksiin.

## **2.2.5 YRITYSVASTUUMALLIT**

Seuraavaksi käsitellään kahta tutkimusta, joissa koottiin yritysten vuosi- ja yhteiskuntavastuuraporttien pohjalta yritysten kestävän liiketoiminnan malleja ja käytäntöjä. Näissä tutkimuksissa yritys vastuun malli rakennettiin suoraan empiirisen tutkimusaineiston pohjalta, ei aiempien tutkimusten mukaan. Seuraavat tutkimukset ovat oleellisia tämän tutkimuksen kannalta, koska tässä tutkimuksessa empiirisenä aineistona käytetään myös yritysten yhteiskuntavastuuraportteja, joiden pohjalta tarkastellaan kestäviä ruokavalintoja.

Closs ym. (2011) kokosivat tutkimuksessaan vastuullisuuden ulottuvuudet eri alojen suuryritysten julkisten aineistojen pohjalta. Tutkimusaineistossa oli mukana myös elintarvikealan sekä päivittäistavarakaupan yrityksiä. Mallin taustana käytettiin perinteistä kestävän kehityksen määritelmää Brundtlandin komission mukaan (Butlin 1989). Kestävyyden viitekehys muodostui taloudesta, ympäristöstä, eettisyydestä sekä koulutuksesta. Taloudellinen ulottuvuus muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta johtamisesta, eettisyys työntekijöiden suhteesta, yhteiskunnallisista velvoitteista ja liiketoiminnan käytännöistä. Ympäristö ulottuvuus muodostuu ympäristön suojelusta, resurssien säästämisestä ja käytön vähentämisestä sekä liiketoiminnan käytännöistä. Koulutus ulottuvuus muodostuu työntekijäsuhteista, liiketoiminnan käytännöistä sekä osaajien kehittämisestä. Tutkijat alleviivaavat, että yritysten tulee kiinnittää huomiota koko arvoketjun läpi ulottuvaan kestävyteen kaikkien ulottuvuuksien osalta, koska edelleen kestävyys rajataan liian kapea-alaisesti, eikä kaikkia sen ulottuvuuksia huomioida läpi yrityksen ja sen arvoketjun. Closs ym. (2011) tutkimuksen osalta on syytä huomioida, että kestävyden ulottuvuudet koottiin empiirisen aineiston pohjalta, ei aiempien teoreettisten mallien mukaan. Kuitenkin tutkimuksen löydökset istuvat Elkingtonin Triple Bottom line malliin. Erottavana tekijänä sosiaalisen ulottuvuuden jaottelu eettisyyteen sekä koulutukseen erikseen. Mallissa keskeistä on liiketoiminnan johtaminen, joka on läsnä kaikissa kestävyden ulottuvuuksissa. Liiketoiminnan johtaminen ratkaisee viime kädessä yrityksen yhteiskuntavastuun käytännön toteutuksen (Closs ym. 2011).

De Jong ja van der Meer (2017) tutkivat yritysten yhteiskuntavastuun käytännön tekoja ja niiden yhteensopivuutta yrityksen liiketoiminnan kanssa luoden viitekehysten yritys vastuutekujen ja ydinliiketoiminnan yhteensopivuuden eri tyypeistä sekä tasoista. De Jong ja van der Meer (2017) painottavat, että tähän asti tutkimuksissa on määritetty yritysten yhteiskuntavastuun yhteensopivuutta yrityksen ydinliiketoiminnan kanssa, ei tutkittu käytännön tekoja ja niiden ilmenemistä. Tässä tutkimuksessa syvennyttiin yritysten vuosi- ja yhteiskuntavastuuraporttien pohjalta määrittämään yhteiskuntavastuun raportoituvia tekoja, yhteensopivuuden tasoa yrityksen ydinliiketoiminnan kanssa sekä oliko kyse yrityksen sisäisestä teon yhteensopivuudesta (means-level fit) vai yrityksestä ulospäin näkyvän teon yhteensopivuudesta (ends-level fit). Hyvänä esimerkkinä ydinliiketoiminnan ja yritys vastuutekujen yhteensopivuudesta voidaan pitää McDonaldsin tavoitetta vähentää omien työntekijöidensä pikaruokan syömistä ja lisätä ruokalistalle myös terveellisempiä vaihtoehtoja. Nämä teot tukevat vahvasti McDonaldsin ydinliiketoimintaa. Esimerkkinä yritys vastuuteosta, joka tukee heikosti McDonaldsin ydinliiketoimintaa on tuki luonnonkatastrofien uhreille.



De Jong ja van der Meer (2017) tutkimusta ohjasi kysymys: miten yrityksen ydinliiketoiminta ja yritys vastuuteot sopivat yhteen. Tuloksena löydettiin kuusi eri tekijää, joissa yrityksen yhteiskuntavastuun teot käytännössä ilmenevät: yrityksen tuotteet ja palvelut, tuotantoprosessit, ympäristövaikutukset, työntekijät, tavarantoimittajat ja maantieteellinen sijainti. Tutkimuksen tuloksena esimerkkinä niin yrityksen sisäisen kuin ulkoisen tason yhteensopivuuden osalta on meijerialan yrityksen päätös vähentää rasvaa, suolaa ja sokeria tuotteissaan ja näin lisätä kuluttajien terveyttä. Tämä on myös hyvä esimerkki tuotteisiin liittyvästä yritys vastuusta. Tuotantoprosessien osalta esimerkkinä on meijerin tuotantokoneen vaihto, joka tehosti vedenpuhdistusta ja vähensi päästöjä. Ympäristövaikutusten osalta energian säästö, uudelleen käyttö ja jätteiden minimointi ovat hyviä esimerkkejä yritysten sisäisistä toimista. Työntekijöiden osalta esimerkkejä ovat monikulttuurisuuden ja tasa-arvoisuuden lisääminen myös johtavassa asemassa sekä nuorten työllistäminen. Työntekijöitä kannustettiin liikkumaan ja syömään terveellisesti. Samoin työntekeksen joustavuus on esimerkki yritys vastuuteista, esimerkkinä etätyö. Työntekijöiden työajalla tekemä vapaaehtoistyö on esimerkki yrityksen ulkoisesta yritys vastuuteosta. Tavarantoimittajien osalta käytännön yritys vastuutekoina yritys esimerkiksi voi kehottaa tai vaatia tavarantoimittajia noudattamaan kestäviä toimenpiteitä, joko kannusteiden tai sopimuksen irtisanomisuhan kautta. Tavarantoimittajien jatkuva auditointi on esimerkki valvonnan toteutuksesta. Kannusteiden osalta esimerkkinä meijeri maksoi bonuksia tuottajille, joiden lehmät saivat ulkoilla niityillä. Maantieteellisen sijainnin osalta paikallisyhteisön tukeminen eri tavoin on tapa toteuttaa yritys vastuutekoja. Tutkimus ei keskittynyt vain elintarvikealaan, mutta tutkimuksen kohteena olleista kuudesta yrityksestä yksi oli meijerialan yritys ja yksi päivittäistavarakaupan alalta.

Esitellyissä kestävyysmalleissa keskeistä on, että ne osoittavat kestävyiden ja yrityksen yhteiskuntavastuun laaja-alaisuutta. Esitellyt mallit pohjautuvat empiiriseen lähestymistapaan tutkimusdatan pohjalta. Kuitenkin niiden kohdalla on huomioitava, että aineistona on käytetty yritysten yhteiskuntavastuuraportteja, jotka toistavat annettuja raportointiohjeita. Näin ollen samat kestävyiden teemat toistuvat raportoinnissa väistämättä ja näin ollen löydökset ovat hyvin yhteneviä teoriataustaan pohjautuvien viitekehysten kanssa.

## **2.2.6 KESTÄVÄN TOIMITUSKETJUN MÄÄRITELMÄT**

Tässä luvussa käsitellään näkökulmia, määritelmiä sekä malleja kestäväan toimitusketjuun markkinoinnin ja logistiikan lähteiden mukaan. Kestävän toimitusketjun katsaus yleisellä tasolla on oleellinen, jotta kestäviä ruokaketjuja voidaan määrittää. Kestävä toimitusketjun hallinta (Sustainable Supply Chain Management, SSCM) määritetään Carterin ja Rogersin (2008, 368-369) mukaan: strategiseksi ja läpinäkyväksi organisaation sosiaalisten, ympäristö ja taloudellisten tavoitteiden johtamiseksi läpi yrityksen koko toimitusketjun, joka pitkällä aikavälillä kehittää niin yksittäisten yritysten kuin koko toimitusketjun taloudellista suorituskkyä.

Carter ja Jennings (2004) tutkivat yritysvastuuta ostotoiminnan näkökulmasta ja heidän yritys vastuun määritelmänsä kattaa aihealueet liittyen monimuotoisuuteen, ympäristöön, ihmisoikeuksiin, hyväntekeväisyyteen, turvallisuuteen sekä liiketalouden eettisyyteen. Tämän määritelmän tutkijat johtavat laajan kirjallisuuskatsauksen sekä empiiristen tutkimustensa perusteella. Näiden pohjalta he myös määrittävät kestävän ostotoimen seuraavalla tavalla: *”ostotoimet, jotka täyttävät yhteiskunnan asettamat odotukset eettisten sekä muiden harkinnanvaraisten vastuiden mukaisesti”* (Carter & Jennings 2004, 151). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrityksen ostotoiminta on hyvin oleellisessa roolissa yritysvastuun toteutumisen kannalta. Ostotoiminta ja sen johtaminen linkittyy keskeisesti yrityksen vaikutukseen ympäristöön ja sen monimuotoisuuteen, turvallisuuteen, ihmisoikeuksiin sekä koko yhteiskuntaan.

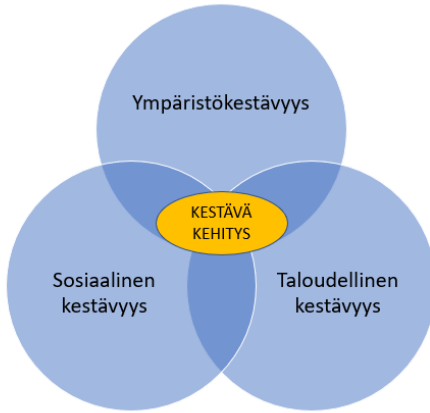
Ostotoiminta on yrityksen kestävyuden ytimessä (Krause ym. 2009, 18). Kestävän kehityksen merkitystä lisätään jatkuvasti yritysten strategioissa, samanaikaisesti olisi oleellista nostaa kestävä kehitys myös yrityksen kilpailueduksi. Tutkijat muistuttavat, että kestäväan kehitykseen kuuluvat sosiaaliset, ympäristö ja taloudelliset ulottuvuudet kaikki yhtä oleellisena osana. Ympäristöjohtamiseen kuuluvat luonnonvarojen suojelu sekä jätteiden ja päästöjen minimointi. Sosiaalinen kestävyys on köyhyyden vähentämistä, oikeudenmukaisuutta sekä ihmisoikeuksien huomiointia. Käytännön tasolla sosiaalinen vastuu sisältää myös työntekijöiden terveys- ja turvallisuus asiat. Taloudellinen ulottuvuus takaa sen, että yhtiön, työntekijöiden ja sidosryhmien tarpeet on tyydytetty. (Krause ym. 2009, 18)

Myös Kotler ym. (2011, 108) painottavat yrityksen valitsemien kumppanien merkitystä. Keskeistä on, että molemmat kumppanit tunnistavat toistensa arvot ja arvioivat niiden yhteensopivuutta omien arvojen kanssa. Kotler ym. (2011, 108-114) vertaakin yritysten välistä yhteistyösuhdetta kahden ihmisen väliseen avioliittoon, jossa on tärkeää ymmärtää toisen liiketoimintamallin syvin olemus, luoda win-win -yhteistyösuhde, laatia tarvittavat sopimukset sekä tutkia yrityksen tarkoitusta, arvoja ja identiteettiä. Toimitusketjun näkökulmasta sidosryhmäyhteistyössä on oleellista löytää ne kumppanit, joilla on samankaltainen toiminnan tarkoitus, identiteetti ja arvot, jotta yritys voi uskottavasti kertoa omaa tarinaansa eteenpäin kuluttajille.

Kestävän toimitusketjun osalta New (2010, 76) muistuttaa, että: *”Anna asiakkaidesi tietää mistä tuotteesi tulevat ja millaisissa oloissa ne valmistetaan – ennen kuin asiakkaat ottavat ensin itse asiasta selvää”*. Tuotteiden alkuperästä on tullut hyvin oleellinen osa kuluttajien luottamuksen ja yrityksen maineen rakentamisen osalta. Kehittynyt teknologia mahdollistaa entistä paremmin ennen näkemättömän materiaalin keräämisen ja jakamisen suurelle yleisölle. Tätä materiaalia voidaan käyttää, jotta tuotteen koko tuotantoketju voidaan esittää, näin luoda tuotteen tarinaa ja osoittaa tuoteturvallisuus uudella tasolla. Tämä tukee tuotteen laatua, takaa tuotteen aitouden sekä osoittaa toimitusketjun jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden. Toisaalta yritys voi laiminlyödä nämä mahdollisuudet. On huomioitava, että sosiaalinen media on tehnyt hyvin helpoksi kenelle tahansa sisällön jakamisen laajalle katsojakunnalle. Näin tavat jakaa työntekijöitä riistävän yrityksen tiedot ja kuvamateriaali, tai tuotantoeläinten olojen puutteet kaikelle kansalle, on lähes jokaisen kansalaisen saavutettavissa ja nettiin ladattavissa. (New 2010) Myös Kotler,

Kartajaya ja Setiawan (2017, 14) muistuttaa, että yritysten on mahdotonta peitellä virheitään ja asiakasreklamaatioita nykyisessä yhteiskunnassa, jossa digitaalisuus mahdollistaa jatkuvan läpinäkyvyyden.

Carter ja Rogers (2008) käsittelevät toimitusketjun kestävyttä ympäristön, sosiaalisen sekä taloudellisen kestävyiden näkökulmasta. Artikkelissa esiintuodut tutkimustulokset pohjautuvat laajaan kirjallisuuskatsaukseen sekä käsitteelliseen kestävä toimitusketjun hallinnan mallin teorian muodostamiseen. Kestävyiden pohjana kirjoittajat nostavat esiin Elkingtonin (1998) Triple Bottom line -mallin, kuva 4.



**Kuva 4** Elkington Triple Bottom line -malli (Elkington 1998)

Carterin ja Rogersin (2008, 364-365) tekemän laajan kirjallisuuskatsauksen sekä Elkingtonin (1998, 2004) mukaan yritysten kestävyys rakentuu taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön kestävä suorituskyvyn varaan. On huomioitava, että yrityksen kestävä kehityksen mukainen strategia on tasapainossa ja yritys voi hyötyä kestävästä kilpailuedusta sekä pitkäaikaisesta taloudellisesta edusta vasta sitten, kun kaikki nämä kolme kestävä kehityksen tekijää huomioidaan.

Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 20-23) kritisoivat kuitenkin triple bottom -line mallin mukaista yritys vastuun luokittelua. Mallin heikkoutena he pitävät sitä, että kaikkia yritys vastuun asioita ei saa yksiselitteisesti luokiteltua vain yhteen kolmesta pilarista, koska yleensä moninaisiin yritys vastuun teemoihin liittyy useita eri kestävyiden ulottuvuuksia. Esimerkkinä he käyttävät puhdasta vettä, joka ei ole vain ympäristö asia vaan ihmisoikeus kysymys. Ruokaketjussa vesi on vielä tuotannon tekijä, joka osaltaan liittyy myös talouteen. Kuitenkin suorituskyvyn mittareiden määrittelyn kannalta luokittelua vaaditaan, koska talousjohtamisen lainalaisuudet ohjaavat johtamisen käytäntöjä. Oleellista on muistaa, että vasta, kun yritys vastuun kääntyy mitattaviksi numeroiksi, sen edistäminen onnistuu (Koipijärvi ja Kuvaja 2017, 110). Triple bottom line -mallin vahvuudeksi mainitaan, että se on selkeä viitekehys, joka helpottaa kestävyiden eri osa-alueiden ymmärtämistä ja konkretisointia. Kirjoittajat muistuttavat, että kestävyiden avainmittareita ei saa valita sen mukaisesti, että

kyseisten asioiden mitattavat tavoitteet ovat helposti täytettävissä. Yritysvastuun mittarit eivät myöskään aina sovellu kvartaalitalouden lyhyisiin aikajänteisiin. Kuitenkin triple bottom -line on toiminut hyvänä ponnahduslautana kestävän liiketoiminnan kehittämiseksi. Onkin huomioitava, että myös Carter ja Rogers (2008) korostavat, että paras etu kestävästä toimitusketjun hallinnasta saavutetaan, kun kaikki kestävyuden ulottuvuudet kohtaavat kestävyuden ytimessä.

Carter ja Rogers (2008, 368-369) määrittelevät laajan kirjallisuuskatsauksen kestäväan kehitykseen ja toimitusketjujen hallintaan liittyen sekä oman asiantuntemuksensa pohjalta kestäväan toimitusketjunhallinnan (SSCM): *”strategiseksi ja läpinäkyväksi organisaation sosiaalisten, ympäristö ja taloudellisten tavoitteiden johtamiseksi läpi yrityksen koko toimitusketjun, joka pitkällä aikavälillä kehittää yksittäisten yritysten kuin koko toimitusketjun taloudellista suorituskykyä.”* Tämä määritelmä pohjautuu Triple Bottom Line-malliin, jossa neljänä uutena tukielementtinä ovat riskien hallinta, läpinäkyvyys, strategia sekä yrityskulttuuri. Riskien hallinnan osalta tekijöitä ovat esimerkiksi valmiussuunnitelmat, varautuminen ja strategian osalta kestävyuden integrointi osaksi yrityksen strategiaa. Organisaatiokulttuuriin liittyen syvään juurtuneet tavat toimia, yrityskansalaisuus, toimintaa ohjaavat arvot sekä etiikka. Läpinäkyvyyteen liittyen sidosryhmien sitoutuminen ja toimittaja yhteistyö.

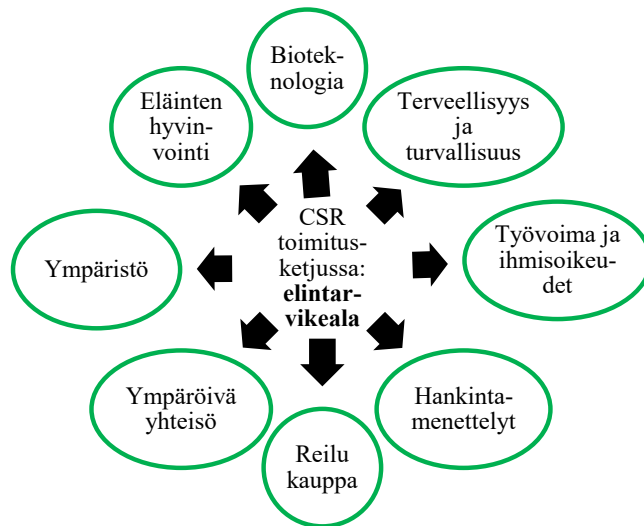
Ympäristön sekä sosiaalisen ulottuvuuden väliin rakentuva kestävyys mainitaan vain ”hyväksi” osa-alueeksi, koska taloudellinen kestävyys on se pohja, jonka on oltava kunnossa, kun kestäväa toimitusketjua lähdetään rakentamaan. Mikäli keskitytään yksipuolisesti rakentamaan toimitusketjun kestävyyttä huomioiden vain sosiaaliset ja ympäristötekijät voidaan päätyä rakenteisiin, jotka luovat tarpeettomia kustannuksia eivätkä tue toimitusketjun taloudellista kestävyyttä. Sen vuoksi Carter ja Rogers (2008, 369) ovat jättäneet ympäristön ja sosiaalisen kestävyuden leikkaavan osan hyvän jälkeen kysymysmerkin, koska ei ole selkeää osoitusta siitä, että kestävä toimitusketjun hallinta voidaan perustaa vain sosiaalisen ja ympäristön ehdoilla rakennetun kestävyuden varaan. Näin ollen yritysvastuussa on kyse siitä, että yritys tavoittelee taloudellista kannattavuutta, huomioiden kaikki kestäväan kehityksen ulottuvuudet.

## 2.3 KESTÄVÄN RUOKAKETJUN MALLIT JA MÄÄRITELMÄT

Tässä luvussa käsitellään ja vertaillaan eri ruoan toimitusketjun yritysvastuun malleja aiempien tutkimusten pohjalta. Esiteltyt mallit toimivat pohjana tutkimuksen tuloksena johdettavalle kestäväan ruokaketjun mallille. Maloni ja Brown (2006, 35-38) osoittavat, että yritysten yhteiskuntavastuu on noussut ruokaketjun osalta merkittäväksi tekijäksi ensinnäkin sen vuoksi, että tuotteet ovat elämän kannalta välttämättömiä ja toiseksi, koska tuotantoketjut ovat globaalisti hyvin työvoimavaltaisia ja monimutkaisia sisältäen monia riskitekijöitä kuten lapsityövoimankäytön ja eläinperäiset taudit. Souza-Monteiro ja Hooker (2017, 669-671) osoittavat tutkimuksessaan, että elintarvikealalla on jo pitkälle omaksuttu

yhteiskuntavastuun strategiat ja käytänteet. Elintarvikeala on ihmisen perustarpeiden äärellä, elinehtona, joka on tutkijoiden mukaan todennäköisesti syynä yritysten edistyneisiin yhteiskuntavastuun käytäntöihin. Yhteiskuntavastuun käytännöissä vaihtelua tosin ilmenee huomattavasti ajan, teemojen ja yritysten välillä.

Maloni ja Brown (2006) kokosivat aiempien tutkimusten perusteella elintarvikealan yritysvastuun viitekehysten, kuva 5. Viitekehys muodostuu eläinten hyvinvoinnista, bioteknologiasta, ympäristöstä, reilusta kaupasta, terveellisyydestä ja turvallisuudesta, työvoimasta ja ihmisoikeuksista, hankintamenettelyistä ja ympäröivästä yhteisöstä. Luodun mallin tavoitteena on auttaa niin tutkijoita kuin toimialan liike-elämää luomaan ja hyödyntämään yhteiskuntavastuun strategisia ja taktisia käytäntöjä osoittaen yritysvastuun laajuuden ja monipuolisuuden keskittyen erityisesti elintarvikealaan. Tutkijat painottavat, että ruokaketjussa ei ole pienten katteiden ja verraten korkeiden riskien vuoksi varaa enää laiminlyödä yhtäkään yhteiskuntavastuun ulottuvuutta.

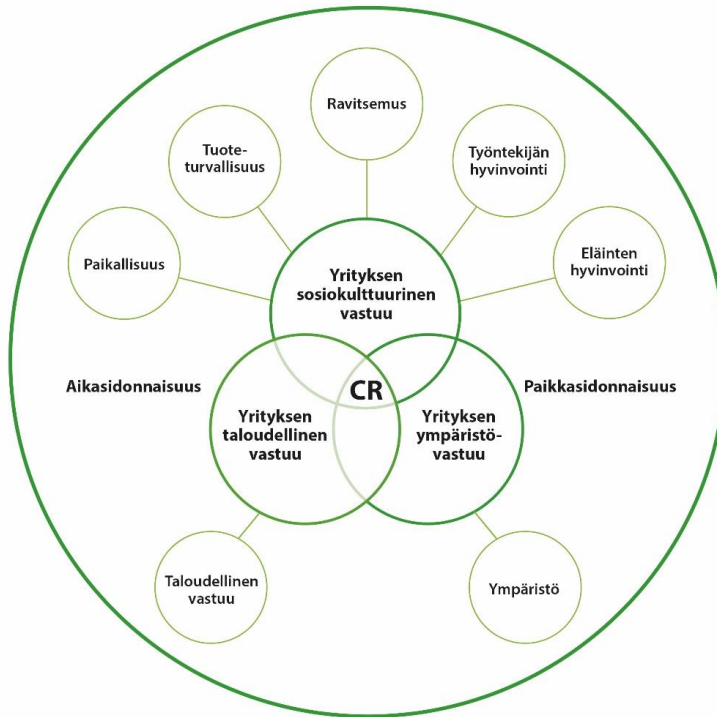


**Kuva 5** Yritysvastuun ulottuvuudet elintarvikealan toimitusketjussa Maloni ja Brown (2006, 38)

Malonin ja Brownin (2006) urauurtava elintarvikealan toimitusketjun yritysvastuun ulottuvuuksien malli on myös Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) kehittämän elintarvikealan yritysvastuun mallin taustalla. Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) käsittelevät ruokaketjun kestävyiden ja yritysvastuun suhdetta suomalaisen elintarvikealan strategiaan ja analysoivat kuinka kilpailukykyä voidaan ylläpitää ja kehittää strategisen yritysvastuun myötä. Iteratiivisen prosessin myötä he kehittivät elintarvikealan yritysvastuun mallin, kuva 6. Mallin pohjana käytetään Elkingtonin (1998) Triple Bottom Line -mallia. Ruokaketjun seitsemän kestävyiden ulottuvuutta ovat: ympäristö, talous, paikallisuus, tuoteturvallisuus, ravitsemus,

työntekijöiden ja eläinten hyvinvointi. Yritysvastuun toteuttamiseen liittyy aina myös aika- ja paikkasidonnaisuus. (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011)

### **Yrityksen kestävyys (Corporate Sustainability, CS)**



**Kuva 6** Elintarvikealan yritysvastuun malli (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011, 308)

Maloni ja Brown (2006) sekä Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) mallissa on paljon yhtenevyyksiä, koska Malonin ja Brownin (2006) malli on ollut Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 307) mallin pohjana, jonka perusteella on luotu elintarvikealan yritysvastuun malli. Malleista löytyy kuitenkin myös selkeitä eroja selittyen osaltaan esimerkiksi Yhdysvaltojen ja Suomen kansallisilla eroilla. Malonin ja Brown mallissa (2006) bioteknologia on omana osanaan, kun taas Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) mallissa se on osana tuoteturvallisuutta. Tämä selittynee osittain kansallisena erona, koska Malonin ja Brownin malli (2006) on kehitetty erityisesti Yhdysvaltojen markkinoita silmällä pitäen ja Heikkurinen ja Forsman-Hugg malli on kehitetty iteratiivisena prosessina Suomessa. Bioteknologia on Suomessa ja Euroopan Unionissa yleisesti tiukasti säädeltyä ja liittyy elintarvikkeiden tapauksessa tuoteturvallisuuteen. Maloni ja Brown mallissa (2006) hankintamenettelyt ovat omana osanaan, joka on huomionarvoinen nosto. Kuitenkin yritysvastuun osalta kestävyys ratkaistaan kokonaisuudessaan läpi toimitusketjun, jolloin hankintamenettelyt ovat hyvin ratkaisevassa roolissa elintarvikealan yritysten kestävyuden näkökulmasta. Raaka-aineiden alkutuotanto on yleisesti se, jossa

ratkaistaan esimerkiksi eläinten hyvinvointi, merkittävä osuus ympäristövaikutuksista, alkutuotannon työntekijöiden hyvinvointi sekä heidän ihmisoikeuksien toteutuminen. Hankintamenettelyissä näille asioille asetetaan vaatimukset ja painoarvo sekä ratkaistaan arvon jakautuminen hankintaketjussa. Kestävyyden toteutumisen näkökulmasta kaikkien esitettyjen yritysvastuun ulottuvuuksien tulee sisältyä hankintamenettelyihin. Esimerkiksi julkisissa hankinnoissa kohdistuu erilaisia vaatimuksia elintarviketeollisuudelle, kuten ravitsemuksellisiin kriteereihin liittyen suolan ja kuidun määrä sekä rasvojen laatu.

Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) tutkimuksessa yritysten edustajat painottivat, että ympäristövastuun osalta halutaan toimia asiakaslähtöisesti. Eli yritykset muuttavat omaa suuntaansa, kun kuluttajat muuttavat käyttäytymistään. Myös kilpailijoiden yritysvastuuteot vaikuttavat yrityksen yritysvastuulinjauksiin. Työntekijöiden hyvinvointia pidettiin tärkeänä, jotta tulevaisuudessa hyvä työvoiman saanti turvataan. Eläinten hyvinvoinnin osalta ei nähty tarvetta toimia proaktiivisesti vaan haluttiin edetä olemassa olevia lakeja noudattaen. Tärkeimpänä tekijänä yritykset näkivät taloudellisen vastuun, jota pidettiin kaiken perustana. Taloudellinen vastuu nähtiin läpi ruokaketjun tuoton tekemisenä. Mikäli yritys ei tuota voittoa, se ei voi toimia kestävästi. Yksikään tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ei asettanut kokonaisvaltaista ruokaketjun kestävyttä omaksi strategiseksi pääpainoalueeksi. Jatkotutkimusta tarvitaan, jotta voidaan osoittaa, kuinka yritysvastuu on saatettu käytäntöön läpi toimitusketjun ja millaisia kilpailuetuja tästä on seurannut (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011).

Forsman-Hugg ym. (2013, 31) määrittävät tutkimuksessaan yritysvastuun sisällön ruokaketjun osalta standardoiduksi toiminnaksi, jota sidosryhmät odottavat. Määrittämisessä oleellisena ovat teot sekä sidosryhmät, jotka yhdistävät yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä ympäröivän yhteiskunnan. Yritykset kohtaavat kiihtyvässä tahdissa muutoksia elintarvikealalla johtuen kuluttajien tietoisuuden lisääntymisestä ja huolesta ruoan jäljitettävyyden, alkuperän, tuoteturvallisuuden ympäristövaikutusten, sosiaalisten tekijöiden sekä eläinten hyvinvoinnin osalta. Asiakkaat, kolmannet osapuolet, julkishallinto ja media esimerkiksi odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta yritystoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista sekä negatiivisten ympäristövaikutusten minimoinnista. Suomalaisilla ruokaketjun yrityksillä on selkeästi tahtoa toimia kestävästi, mutta sen esiintuominen ja käytännön teoksi muuttaminen vaativat edelleen työtä. (Forsman-Hugg ym. 2013) Tässä tutkimuksessa pureudutaan erityisesti selvittämään tutkimuksen kohteena olevien yritysten kestäviä, läpinäkyvästi raportoituja, käytännön tekoja.

Läpinäkyvyyden ja avoimuuden osalta teknologisia ratkaisuja olisi yrityksillä jo käytettävissä. Ruokaketjun jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden mahdollistavista teknologiaratkaisuista esimerkkinä voidaan pitää elektronisia etätunnisteita kuten Radio-frequency identification (RFID) sekä erilaisia jaettuja informaatioalustoja, joihin kytketään analytiikkaa yritysten tarpeisiin (Fritz & Schiefer 2009). Näistä yksittäisiä ratkaisuja on käytössä valmistavassa teollisuudessa sekä eri alojen keskusliikkeissä, mutta avoimesti tietoa ei yhtenäisesti jaeta koko ruokaverkoston kesken. Niin kauan, kun yhteisiä pelisääntöjä ei ole määritetty ja toimitusketjuun liittyvä data ei ole avointa ruokaverkoston toimijoiden välillä, ei tutkijoiden mukaan

parhaaseen lopputulokseen tulla pääsemään. Jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden kannalta yhteiset toimitusketjun verkkoalustat ovat välttämättömyys, jotta läpinäkyvyys koko ruokaverkoston osalta voidaan turvata. Koko toimialan on hyväksyttävä yhtenäinen käytäntö. Myös takaisinventojen ja mahdollisten ristikontaminaatioiden selvityksen vuoksi tehokas jäljitettävyys ja tiedonkulun läpinäkyvyys ovat avain asemassa. Toisaalta myös ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten arviointi edellyttää koko toimitusketjun läpinäkyvää avaamista sekä aukotonta tiedon kulkua. Tuotantoketjun jäljitettävyys on hyvin keskeistä koko tuotantoketjun kattavan elinkaariarvioinnin vuoksi. Ruoantuotannon ympäristövaikutusten ja toisaalta myös sosiaalisten vaikutusten arviointia varten läpinäkyvyys ja jäljitettävyys läpi koko tuotantoketjun ovat keskeisessä roolissa. (Fritz & Schiefer 2009)

Myös sosiaalinen kestävyys ruokaketjun alkutuotannossa niin kotimaisen kuin tuontiruonan osalta on tekijä, joka on huomioitava. Forsman-Hugg ym. (2013) mukaan taloudellinen vastuu liittyy hyvin oleellisesti koko ruokaketjun osalta myös maatalouden kannattavuuteen, josta Maloni ja Brown (2006, 41) käyttävät nimitystä reilu kauppa, jolla tarkoitetaan reiluja hankintamenettelyjä ruokaketjun kaikkien osapuolien näkökulmasta. Forsman-Hugg ym. (2013) tutkimuksen myötä on määritetty ruokaketjun seitsemän kestävyiden ulottuvuuden tarkemmat sisällöt osallistavien työpajojen tuloksena. Työpajoissa oli edustettuna ruokaketjun sidosryhmät läpi koko suomalaisen ruokaketjun. Ruokaketjun seitsemää kestävyiden ulottuvuutta käsitellään alla tarkemmin myös muiden tutkimusten näkökulmasta.

**Ympäristökestävyteen** liittyvistä tekijöistä Forsman-Hugg ym. (2013) tutkimuksen sidosryhmätyöpajoissa merkittävimminä pidettiin ilmastomuutosta eli hiilidioksidipäästöihin liittyviä tekijöitä sekä veteen liittyviä tekijöitä eli veden niukkuutta sekä ruoan tuotantoon liittyvää rehevöittävää vaikutusta. Ympäristövaikutukset liittyvät koko ruoantuotantoketjuun ja näiden osalta alkutuotannolla on suurin merkitys (Forsman-Hugg ym. 2013; Virtanen ym. 2011). Mikäli halutaan vaikuttaa ruokaketjun ympäristövaikutuksiin, oleellisinta on keskittyä alkutuotannon vaikutuksiin. Eläintuotannon ilmastovaikutukset ovat Suomessa merkittävimmät ruokaketjun ilmastovaikutuksista ollen noin kolme neljäsosaa koko Suomessa kulutetun ruoan ilmastovaikutuksista. Eläintuotannon osalta erityisesti märehtijöiden ilmastovaikutukset ovat huomattavat. Tuontiruonan osalta on huomioitava, että itse tuontikuljetusten osuus on minimaalinen. Kuitenkin aina tulee keskittyä ruoantuotannon osalta alkutuotannon vaikutuksiin ruoan raaka-aineiden alkuperämaassa. (Virtanen ym. 2011)

Elintarvikeketjun ympäristövaikutuksiin liittyy tuotteen elinkaariarvio eli Life Cycle Assessment (LCA), jolla arvioidaan tuotteen ympäristövaikutukset koko ruokaketjun varrelta aina pellosta pöytään, yksittäisen tuotteen, aterian tai ruokavalion osalta (Sonesson ym. 2019, 621). Elinkaariarvion osalta ilmastomuutosvaikutukset ovat eniten tutkitut. Ilmastomuutosvaikutukset mitataan hiilidioksidiekvivalentteina, joissa muut kasvihuonekaasut muutetaan kertoimien avulla hiilidioksidiekvivalenteiksi ja näin ollen saadaan yhtenäinen arvo. (Edwards-Jones ym. 2008). Ilmastomuutosvaikutuksista käytetään myös kasvihuone- ja



kasvihuonekaasuvaikutuksista nimityksenä sekä kansanomaisesti käytetään hiilijalanjälkinimitystä.

Vesijalanjälki kertoo, paljonko tuotteen elinkaaren aikana vesivaroja on sitoutunut tuotteen valmistukseen. Vesijalanjälki huomioi niin suoran kuin epäsuoran veden käytön (Hoekstra, Chapagain, Aldaya & Mekonnen 2011). Rehevöityminen on yksi ruoantuotannon merkittävistä ympäristövaikutuksista. Rehevöityminen tarkoittaa kasvillisuuden liiallista ravinteiden saantia. Erityisesti vesistöissä tämä on ongelma, joka johtaa muun muassa happikatoon, umpeen kasvamiseen sekä eliöstön muutoksiin. Biodiversiteetti kuvaa lajien monimuotoisuutta. Biodiversiteetin turvaaminen takaa ruoantuotannon nyt ja tulevaisuudessa. Ekotoksisuus eli ympäristölle ja eliöille haitallisten aineiden leviäminen luontoon on myös yksi ruoantuotannon negatiivisista ympäristövaikutuksista.

Ruokaketjun ympäristökestävyyden osalta Willet ym. (2019, 448-466) korostavat, että ruoantuotanto aiheuttaa suurimman ympäristöriskin liittyen erityisesti ilmastomuutokseen, biodiversiteetin kapenemiseen, saastumiseen, fosforin ja typen kestävään käyttöön sekä makeanveden ja viljelymaan vähenemiseen. Kestävän ruoantuotannon näkökulmasta kasvavan väestön ruokkimiseksi ei voida ottaa käyttöön enempää viljelymaata, olemassa oleva biodiversiteetti on turvattava, makean veden käyttöä on rajoitettava, typpi- ja fosforikierrot on suljettava sekä hiilidioksidipäästöt on saatava poistettua, eli viljely on saatava hiilineutraaliksi, eikä metaani- ja typpioksidipäästöt saa kasvaa. Tulevien vuosikymmenten aikana on kestävä tuotannon osalta kiinnitettävä erityisesti huomiota: fosforin kierrätykseen, ravinnekiertojen tehokkaaseen sulkemiseen, lannoitteiden ja makean veden käytön merkittävään tehostamiseen, kasvihuonekaasupäästöjen pienentämiseen tähtäävien viljelymenetelmien nopeaan käyttöönottoon, hallittuun maankäyttöön, maatalouden muuttamiseen kasvihuonekaasujen lähteestä hiilinieluksi sekä tuotannon prioriteettien merkittävästä muutoksesta nykyisestä tukemaan biodiversiteetin ylläpitoa ja suuntaamaan peltopinta-alan käyttöä suoraan ihmisravinnoksi, ei rehuksi. Ravinnekiertojen sulkeminen on Willet ym. (2019, 466-467) mukaan tarpeen, jotta typpeä ja fosforia ei enää vapaudu rehevöittämään vesistöjä ja muuta biosfääriä ja samalla osaltaan pienentää ruoan tuotannon ympäristövaikutuksia. Ravinnekiertojen sulkeminen myös vähentää uusien typpi- ja fosforilannoitteiden tarvetta.

Maankäytön osalta ruoantuotanto on suurin muutoksen aiheuttaja (Willet ym. 2019, 468). Syynä on metsien raivaaminen ruoantuotannon tieltä sekä biomassan polttaminen. Willet ym. (2019, 469) korostavat, että biodiversiteetin säilymisen vuoksi metsiä ei saa raivata uudeksi viljelymaaksi ja olemassa olevat ekosysteemit on säilytettävä, jotta kestävä ruoantuotannon reunaehdot säilyvät. Kestävän ruoantuotannon reunaehdoiksi Willet ym. (2019, 470-472) linjaavat, että ruoantuotanto on saatava hiilineutraaliksi siten, että vuoteen 2050 mennessä ruoan tuotannossa ei käytetä fossiilisia polttoaineita ja kasvihuonekaasupäästöt pysyvät alle 5 Gt hiilidioksidiekvivalentissa. Keskeistä ruoantuotannon ilmastovaikutusten pienentämisessä on lihan kulutuksen vähentäminen, ruokahävikin puolittaminen sekä kestävien viljelymenetelmien käyttöönotto. Myös fosforin ja typen ravinnekierron on saatava suljettua. Makean veden käyttöä on rajoitettava ja tehostettava. Biodiversiteetti ei saa enää entisestään kaventua eikä uutta viljelysmaata

voida raivata käyttöön olemassa olevia ekosysteemejä tuhoamalla. Luonnonsuojelua tulisi laajentaa siten, että ne viljelymaat, joita ei enää saada tuottamaan, metsitettäisiin. Kokonaisuudessaan ruoan tuotannon on otettava käyttöön kestävämpiä menetelmiä maaperän, veden, ravinteiden ja kemikaalien käytön osalta.

**Tuoteturvallisuus** on suomalaisen ruokaketjun ylpeyden aihe. Tuoteturvallisuuteen liittyvinä tekijöinä Forsman-Hugg ym. tutkimuksessa (2013) mainittiin tuotteen jäljitettävyyden, alkuperätiedot, tuoteturvallisuuteen liittyvät vaatimukset (esimerkkinä HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points, vaarojen arviointi ja kriittiset hallintapisteet), tuotteiden puhtaus, hygienia ja tautikontrollit, puhtaat ja turvalliset raaka-aineet sekä lisäaineiden turvallinen käyttö. Globalisaation myötä ruoan tuotantoketjut ovat yhä monimutkaisempia, jolloin jäljitettävyyden vaatimukset tulee ulottaa huomattavasti lainsäädännön vaatimuksia pidemmälle. Valmiit tuotteet ovat lukuisten eri tuotantoketjujen yhdistelmiä. Tämä edellyttää kaikkien tuotantoketjujen avaamista, laajempaa raaka-aineiden alkuperän läpinäkyvyyttä sekä läpinäkyvyyttä ketjun kaikilta toimijoilta (Forsman-Hugg ym. 2013). Myös Fritz ja Schiefer (2009) huomauttavat, että tuoteturvallisuus liittyy ruokaketjun yhä parempaan seurantaan, läpinäkyvyyteen ja alkuperän jäljittämiseen, joka taas linkittyy osaltaan tuotteen laatuun sekä sosiaalisten ja ympäristövaikutusten arviointiin. Maloni ja Brown (2006, 40) muistuttavat, että bioteknologian kuten geeniteknikan jatkuvasti edistyessä, aiheuttaa se kuluttajien mielissä epävarmuutta ja pelkoja. Tuoteturvallisuuteen liittyen ruokaketjussa on havaittavissa uudenlaisia riskejä, jopa mahdollisiin terroritekoihin liittyen Maloni ja Brown (2006, 42).

**Ravitsemukseen** liittyvät tekijät ovat ruokaketjun kestävyysosalta oleellisissa roolissa. Ravitsemukselliset tekijät vaikuttavat strategisessa suunnittelussa yritystasolla sekä kuluttajaviestinnässä. Ravitsemukselliset tekijät pitävät sisällään tuotteiden terveellisuuden, tuotteiden käytön terveysvaikutukset, tuotetiedot, pakkausmerkinnät, esimerkiksi GDA-tiedot (Guideline Daily Amount) eli ravintoaineiden viitteellinen päiväsaanti, käytetyt lisäaineet sekä tuoteturvallisuuteen ja ympäristövaikutuksiin myös linkittyvät torjunta-aineet ja lannoitteet. Ravitsemuksellisiin tekijöihin liittyen on hyvin oleellista, että yritys vie kuluttajaviestinnän osalta pakkausmerkinnät pidemmälle kuin laki vaatii, eli kertoo myös ruoan ravitsemuksellisista ominaisuuksista lainedellyttämiä pakkausmerkintöjä tarkemmin (Forsman-Hugg ym. 2013). Maloni ja Brown (2006, 42) mallissa ei ole erikseen ravitsemus-nimistä ulottuvuutta, vaan ravitsemus on terveellisyys ja turvallisuus ulottuvuuden alla. Terveellisuuden näkökulmasta erityisesti ylipaino ja toisaalta aliravitsemus on nähtävä olennaisina ruokaketjun kestävyysaasteina.

**Työntekijöiden hyvinvointiin** liittyen oleellisia tekijöitä ovat työolot, työturvallisuus, työntekijöiden motivointi, palkat, yhdenvertaisuus ja työntekijöiden vaikutus mahdollisuudet. Näiden tekijöiden nähdään olevan pääsääntöisesti kunnossa Suomessa. Kuitenkin globaalit ruokaverkostot huomioiden työntekijöiden hyvinvointi nousee eri merkitykseen. Silloin lapsityövoima, ihmisoikeudet, järjestäytymisoikeus sekä minimipalkkaan liittyvät asiat nousevat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi oleellisiksi tekijöiksi (Maloni & Brown 2006, 43; Forsman-Hugg ym. 2013). Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 110) nostavat esiin, että erityisesti ihmis- ja työelämäoikeuksien moninaisuutta on jopa monien vastuullisuusammattilaisten

haastavaa hallita. Ihmis- ja työelämäoikeudet nähdään usein kehittyvien toimintamaiden riskeinä, jotka usein liittyvät yrityksen toimitusketjuihin. Kuitenkin kaikki sosiaaliseen kestävyysliittymään liittyvät tekijät koskettavat myös yrityksen omaa organisaatiota ja kotimarkkinoiden toimitusketjuja.

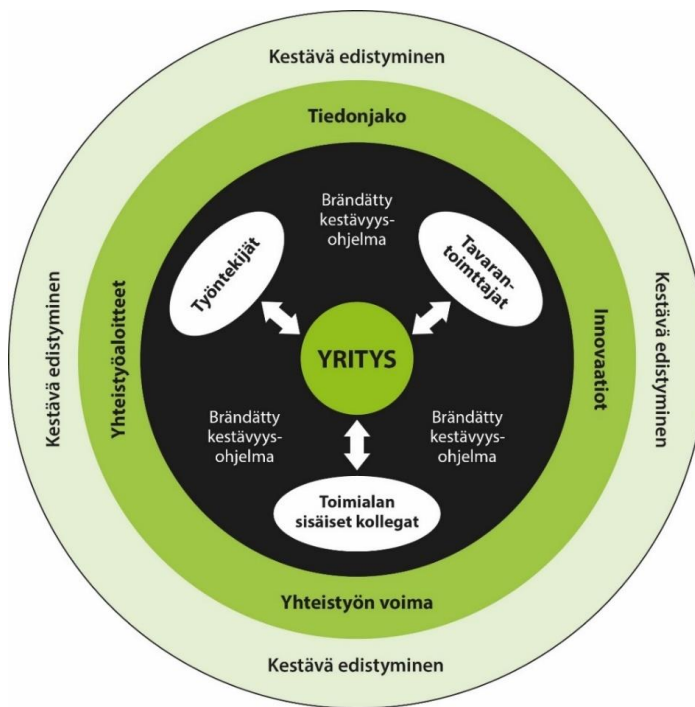
**Eläinten hyvinvointi** on erityisesti kuluttajien keskuudessa herättänyt keskustelua viime vuosina. Eläinten kasvatusolosuhteet, eläinten kohtelu, zoonoosi kontrolli sekä yhteys eläinten hyvinvoinnin ja tuottajan jaksamisen välillä nousivat eläinten hyvinvointiin liittyviksi tekijöiksi. Näiden tekijöiden mittaamiseen yksi mahdollinen malli on Welfare Quality -arviointi, joka on kehitetty eläinten hyvinvoinnin arviointiin läpi eläinten tuotantoketjun. (Forsman-Hugg ym. 2013). Maloni ja Brown (2006, 39) korostavat, että eläinten hyvinvoinnin tulee perustua siihen, että eläimelle ei aiheuteta tarpeetonta kärsimystä, joka edellyttää inhimillistä näkökulmaa eläinten käsittelyyn, kasvatusoloihin, kuljetukseen sekä teurastukseen. Kuluttajien sekä muiden sidosryhmien vaatimusten myötä myös jälleenmyyjät ovat alkaneet asettaa vaatimuksia tavarantoimittajilleen eläinten hyvinvointiin liittyen. On huomioitava, että eläinten hyvinvointiin liittyvät lait ja säädökset ovat Euroopassa edistyneisemmät kuin Yhdysvalloissa (Maloni & Brown 2006, 39).

**Paikallisuus** voidaan määrittää yrityksen sekä paikallisen markkinan välisenä vuorovaikutuksena. Tämän edellytyksenä on, että yritys ensin määrittelee paikallisen markkinansa sekä siellä vaikuttavat sidosryhmät. Globaalien yritysten osalta on myös kiinnitettävä huomiota paikalliseen vaikuttavuuteen ja paikalliseen läsnäoloon. Myös paikallisella tasolla globaalilla ketjulla on paikallistaloudellista vaikuttavuutta, joka on osattava tunnistaa ja huomioida yrityksen johtamisessa. Paikalliseen vaikuttamiseen liittyvät sidosryhmien odotukset (Forsman-Hugg ym. 2013). Malonin ja Brownin (2006, 40-41) mukaan paikallisuuteen liittyvät kaikki ne toimet, jotka tukevat paikallista yhteisöä. Käytännön esimerkkinä Ronald McDonald talot, jotka ovat lähellä lastensairaalaa ja, joihin muu perhe pääsee asumaan, kun lapsi sairastuu. Toinen esimerkki on yritysten jakama ruoka-apu.

**Taloudellinen kestävyys** on yritystoiminnan kulmakivi. Taloudellisen suorituskyvyn osalta yrityksellä on jatkuvan seurannan alla oleva mittaristo käytössään. Taloudelliseen läpinäkyvyyteen liittyy myös erilaisia raportointivelvoitteita riippuen yrityksen yhtiömuodosta. Kuitenkin kestävä kehityksen näkökulmasta yrityksen taloudelliseen vastuuseen on huomioitava pitkällä aikajänteellä sen toimintaympäristöön liittyvät ympäristöön sekä sosiaalisiin vaikutuksiin liittyvät tekijät. Ruokaketjun taloudellisen kestävyuden osalta esiin nousi taloudellisten vaikutusten jakautuminen koko ruokaketjun osalta sekä läpinäkyvyys lopputuotteiden hinnanmuodostuksessa (Forsman-Hugg ym. 2013). Maloni ja Brown (2006, 41-42) mallissa puhutaan reilusta kaupasta, kun Forsman-Hugg (2011) mallissa taloudellinen vastuu on omana ulottuvuutena. Kuitenkin Maloni ja Brown (2006) mallissa reiluun kauppaan liittyy oleellisesti koko ruokaketjun taloudellinen kestävyys ja reilut hankintamenettelyt kaikkien osapuolten näkökulmasta. Myös Vermeir ja Verbeke (2008, 542-543) painottavat reilua hintaa niin alkutuottajien kuin kuluttajien osalta. Kotler ym. (2011, 108) painottavat reilua yhteistyötä kumppaniverkostossa, joka on mahdollista, kun kustannustiedot pidetään mahdollisimman läpinäkyvinä yrityksen ja sen kumppanien välillä. Reilu yhteistyö kumppaniverkostossa helpottaa

tasaisen hintakehityksen ylläpitämistä ja parantaa koko ketjun taloudellista tulosta (Kotler ym. 2011, 108).

Oleellinen kysymys kestävien ruokaratkaisujen näkökulmasta on se, kuinka kestäviä toimintamalleja lähdetään toteuttamaan ruokaketjussa ja tähän haasteeseen Scandelius ja Cohen (2016) markkinoinnin alan tutkimuksessaan tarttuivat. Scandelius ja Cohen (2016) kehittivät tutkimuksensa tuloksena yritys vastuun yhteistyön toteutuksen arvoketjumallin, kuva 7. Malli on tarkoitettu yleisesti yritys vastuun yhteistyön alustaksi, toimialasta riippumatta. Kyseinen malli perustuu ruoka- ja juoma-alan arvoketjun toimijoiden syvähaastatteluihin, havainnointiin sekä sekundaarisen aineiston käyttöön. Arvoketjussa keskitytään erityisesti elintarviketeollisuuteen sekä kauppaan ja näiden toimijoiden oleellisimpiin sidosryhmiin. Scandelius ja Cohen (2016) käyttävät tutkimuksessaan ruokaketjusta sidosryhmineen arvoketju -nimitystä, joka sisältää ruokaketjun pellostä pöytään sekä siihen liittyvät keskeiset sidosryhmät. Tutkimus pohjautuu yritys vastuun näkökulmaan, jonka mukaan kestävää liiketoimintaa voidaan toteuttaa vain läpi koko arvoketjun ulottuvalla yhteistyöllä. Kuitenkin ketjun toimijoiden erilaiset intressit ovat luoneet jännitteitä toimijoiden välille ja olleet esteenä yhteistyön toteutukselle. Avoin kommunikaatio, niin yrityksen sisäisesti kuin ulkoisesti eri sidosryhmien kanssa, on avainasemassa yhteistyön onnistumiselle. Scandelius ja Cohen (2016) tutkimuksen tuloksien mukaan yhteinen brändätty kestävyysohjelma on hyvä alusta avoimelle tiedonkululle läpi ruoan arvoketjun. Scandelius ja Cohen (2016) CSR yhteistyön toteutuksen arvoketjumalli kuvaa yhteistyössä toteutettua kestävyyttä läpi ruokaketjun. Muut tässä teoriaosiossa käsiteltävät ruoan kuluttamisen ja elintarvikealan yritys vastuumallit keskittyvät ruokaketjun osalta yhteen toimijaan ja sen toimintoihin.



**Kuva 7** Scandeliuss ja Cohen (2016, 171), yritys vastuun yhteistyön toteutuksen arvoketjumalli

Scandeliuss ja Cohen (2016, 170-175) yritys vastuun yhteistyön toteutuksen arvoketjumallissa tutkimuksen tuloksena luodussa mallissa keskellä ovat yritykset, kuten ruoan jälleenmyyjät tai valmistajat, joilla on pääsääntöisesti kolme sidosryhmää, joiden kanssa käydään tasapuolista kommunikaatiota. Nämä sidosryhmät ovat työntekijät, tavarantoimittajat sekä toimialan sisäiset kollegat. Työntekijät ovat yrityksen keskeisimmät yritys vastuun toteuttajat ja toisaalta yritys vastuun käytänteiden luoja. Kuitenkin tutkimuksen myötä ilmeni, että kommunikaatio ei aina toteudu kaksisuuntaisena, vaikka näin yritys vastuun toteutuksen kannalta optimaalisessa tilanteessa olisikin. Samoin tavarantoimittajien osalta kommunikaation tulisi olla yritys vastuun toteutuksen kannalta kaksisuuntaista, mutta tutkimus osoitti, että näin ei aina käytännössä ole, vaan jälleenmyyjät käyttävät määräävää valta-asemaa. Erilaisten yritys vastuun foorumeiden kautta avoin yhteistyö myös muiden alan kollegoiden kanssa on keskeistä, jotta alalla voidaan rakentaa kestäviä käytänteitä. Avoimella yhteistyöllä ja tiedon jakamisella voidaan saavuttaa yhteisiä innovaatioita sekä koko alaa muovaavia kestäviä käytänteitä ja näin ollen edistää koko ruokaketjun kestävyttä. Yhteiset ruokaketjun yli ulottuvat brändiohjelmat ovat yksi tapa yhteistyön toteuttamiselle, kuten Marks & Spencerin Plan A-ohjelma (joka tähtää ilmastonmuutoksen hillintään, jätteen minimointiin, reiluihin kumppanuuksiin ja terveellisuuden edistämiseen), Unileverin The Sustainable Living Plan -ohjelma (joka

tähtää kestävän kasvun saavuttamiseksi huomioiden kaikki Unileverin omat toiminnot sekä arvoketjun) ja Sainsburyn 20 x 20 Sustainability Plan (joka asettaa tavoitteet vuodelle 2020 niin kestävän kasvun, ympäristövaikutusten minimoinnin kuin sosiaalisten vaikutusten osalta) (Scandeliu & Cohen 2016, 173). Haastattelujen perusteella tämän tyyppiset brändiohjelmat todettiin ruokaketjun yhteistyön kannalta toimivaksi, hyvin käytännönläheiseksi ja konkreettiseksi sekä läpinäkyväksi tavaksi edistää yritys vastuukäytänteitä kaikissa brändiohjelmaan osallistuvissa yrityksissä läpi ruokaketjun. Samoin brändiohjelman arvolupaus on helposti perusteltavissa ja osoitettavissa kuluttajille.

Tässä luvussa esitetyt kestävän ruokaketjun mallit ovat taustana tässä tutkimuksessa luotavalle kestävän ruokaketjun mallille, jossa keskeinen lähtökohta on kiertotalouden toteuttaminen läpi koko ruokaketjun. On huomioitava, että edellä esitetyistä malleista Scandeliu ja Cohen (2016, 170-175) yritys vastuun yhteistyön toteutuksen arvoketjumalli on ainoa markkinoinnin alan tutkimus. Esitellyt mallit eivät myöskään huomioi koko ruokaketjua sisältäen niin kuluttajan kuin maatalouden, vaan mallit keskittyvät joko ruokaketjun yhteen toimijaan tai yritysten väliseen yhteistyöhön.

## **2.4 KAUPAN ALAN JA ELINTARVIKETEOLLISUUDEN YRITYSVASTUU**

Tässä luvussa käsitellään tutkimusten pohjalta elintarviketeollisuuden ja päivittäistavarakaupan alan yritys vastuuta ruokaketjun kestävyteen liittyen. Ensin käsitellään päivittäistavarakaupan alaan keskittyviä esimerkkejä, toisena kaupan alan toimitusketjujen kestävyttä. Kolmantena tarkastellaan elintarviketeollisuuteen liittyviä esimerkkejä. Neljäntenä käsitellään kiertotaloutta kestävän ruokaketjun mahdollistajana ja konkreettisena elintarviketeollisuuden sekä kaupan alan toimintamallina. Viidentenä vuorossa on ruokahävikki, joka on ruokaketjun kestävyden sekä kiertotalouden kannalta oleellinen esimerkki.

### **2.4.1 KAUPAN ALAN YRITYSVASTUUESIMERKKEJÄ**

Kaupan alaan liittyen Park ym. (2017) tutkivat yrityksen arvojen ja kuluttajan arvojen yhtenevyyttä. Tutkimuksen mukaan, mitä korkeammat yrityksen eettiset standardit ovat, sen paremmin kuluttaja kokee yrityksen sitoutuneen yritys vastuun käytännön tekoihin. Näin ollen kuluttajan luottamus yritystä kohtaan nousee ja kuluttajan uskollisuus kyseistä yritystä kohtaan kasvaa. Tutkimus toteutettiin vähittäiskaupan alan yritysten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan, mitä korkeammat yrityksen eettiset standardit ovat, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttajat uskovat, että yritys on sitoutunut asettamiinsa yritys vastuutavoitteisiin. Nämä korkeat eettiset standardit, johtavat kuluttajien tyytyväisyyteen, luottamukseen sekä uskollisuuteen yritystä kohtaan. Näin ollen kuluttajien uskollisuus, tyytyväisyys ja luottamus ovat syitä, joiden vuoksi yritys vastuulla on todella merkitystä yrityksen menestyksen kannalta. Parkin ym. (2017) tutkimuksen mukaan yritysten tulisi

selkeästi viestiä yritys vastuuteoista, -tavoitteista sekä moraalisisistä ja käytännön tason seurauksista sidosryhmilleen, erityisesti kuluttajille.

Parkin ym. (2017) tutkimuksessa myös osoitetaan, että ei ole niinkään merkittävää kohtaavtko kuluttajien henkilökohtaiset arvot ja yritys vastuuteot. Kuluttajien arvojen kohtaaminen yritys vastuun standardien kanssa oli vähiten merkittävä tekijä Parkin ym. (2017) tutkimuksen hypoteeseista. Voidaan sanoa, että yritys vastuun globaalit arvot voivat olla ylevämmät ja jalommat kuin kuluttajan omat arvot. Näin ollen kuluttaja voi enemmän omaksua yrityksen jalommat arvot omien arvojensa kustannuksella. Yritysten tulisikin saada kuluttajat tietoisiksi yritys vastuun suunnitelmistaan, viestiä tavoitteensa sekä selkeästi kertoa, kuinka tavoitteet ovat saavutettu. Yritys vastuun tavoitteet tulisi tiivistää selkeiksi väittämiksi, jotka viestitään avoimesti. Kuluttajilla tulisi olla helposti saatavilla tiedot yritysten eettisistä väittämistä sekä selvitys siitä, mitkä ovat yritys vastuun tavoitteet, suunnitelmat sekä yritys vastuuteot. (Park ym. 2017).

Kotler ym. (2011, 139) korostavat, että edelläkävijä yritysten myötä, koko markkinaa on mahdollista muuttaa kestävämpään suuntaan. Kuten myös Scandeliu ja Cohen (2016) tutkimus osoittaa, toimialan sisäisen yhteistyön myötä syntyy muutosvoimaa, johtaen kestävä kehityksen edistymiseen. Kotler ym. (2011, 138-139) käyttävät esimerkkinä Wegmans-vähittäiskauppaketjua, jonka kantava toiminta-ajatus on se, että ruoalla on suuri merkitys terveyteen ja edistämällä terveellisiä elämäntapoja se voi vaikuttaa yhteiskuntaan, joka taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Wegmans on tehnyt yhteistyötä muun muassa Whole Foodsin kanssa ja yhdessä nämä yritykset ovat saaneet aikaan merkittävän muutoksen vähittäiskaupan alalle. Kun kuluttajien terveystietoisuus on lisääntynyt, muutkin vähittäiskaupan yritykset alkoivat erottautua terveysasioiden ja kestävyuden avulla. Myös Wal-Mart on lähtenyt mukaan tähän muutokseen. Kotler ym. (2011, 171) mukaan Wal-Mart kärsi negatiivisesta yrityskuvasta ja se päätti ottaa ympäristöasiat sekä sosiaalisen vastuun paremmin huomioon ja yhtenä esimerkkinä yhtiöstä tuli yhdessä vuodessa vähittäiskaupan alan suurin luomumaidon ja -kalan vähittäiskauppias maailmassa. Wal-Martin kestävä kehityksen linjaukset vaikuttivat merkittävän positiivisesti Wal-Martin yritys kuvaan.

Edellisessä luvussa esitellyn Malonin ja Brownin (2006) luomaa yritys vastuun ulottuvuuksia elintarvikealan toimitusketjussa mallia on käytetty myöhemmin tutkimuksissa elintarvikealan kestävyuden määritelmänä ja esimerkiksi Souza-Monteiro ja Hooker (2017) testasivat Ison-Britannian elintarvikealan jälleenmyyntiketjujen yhteiskuntavastuun strategiaa ja tekoja Malonin ja Brownin (2006) mallin pohjalta. Aineistona käytettiin seitsemän eri brittien ruokakauppaketjun yhteiskuntavastuuraportteja sekä Mintelin private label (kaupan omien merkkien) uutuustuotteiden lanseeraustietoja vuosilta 2006-2012. Tutkimusaineistona käytettiin seitsemän yrityksen yhteiskuntavastuuraportteja sekä Mintelin uutuustuotteiden lanseeraus tietoja vuosilta 2006-2012. Ne yritykset, joilla oli verraten vähän kestävyysteeman omaavia tuotelanseerauksia ja vähän yritys vastuuväittämiä luokiteltiin niin sanotusti ”vanhan koulukunnan” yrityksiksi. Tähän kategoriaan menivät Waitrose, Morrisons ja Sainsbury’s. Yritykset, joilla oli kestävyysargumentteja raportoinnissa, mutta vähän tuotelanseerauksissa, kuuluivat

”paljon puhetta, vähän tekoja” kategoriaan. Sinne kategorioitiin The Co-op ketju. Yritykset, joilla oli verraten vähän kestävyysmainintoja raportoinnissa, mutta paljon tuotelanseerauksissa, menivät ”hiljaiset johtajat” ryhmään. Sinne kuuluivat Tesco, Marks and Spencer ja Asda. Ne yritykset, joilla olisi paljon kestävyysliittymiä uutuuksia sekä raportointia, luokitellaan ”CSR mestarien” ryhmään. Tähän kategoriaan ei tutkimuksessa yksikään yrityksistä yltänyt.

Souza-Monteiro ja Hooker (2017) tutkimuksen tuloksena havaittiin, että terveellisyys, tuoteturvallisuus ja ympäristö ovat johtavat teemat molempien tutkimusmateriaalien mukaan. Kauppatyöntekijät keskittyvät eri yritysvastuuteemoihin niin tuotelanseerauksissa kuin yritysvastuuraportteissaan. Tämä osoittaa, että yritysvastuu on omaksuttu oleelliseksi osaksi kilpailustrategiaa. Vuosien välillä omien merkkien uutuustuotelanseeraukset kestävyysjärjestelmällä ovat selkeästi kasvaneet, kun taas raportointilliset väitteet ovat lukumääräisesti pysyneet melko samalla tasolla. Eläinten hyvinvointi, biotekniikka sekä innovatiiviset uutuudet ja ympäristöteemat keräsivät enemmän tuotteisiin liittyviä väitteitä kuin raportoinnin kestävyyslainauksia. Yhteiskunta, reilun kaupan periaatteet, työvoima ja HR sekä ostaminen ja hankinta olivat selkeästi raportointillisista teemoista. Terveellisyys ja tuoteturvallisuus keräsi tasaisesti kestävyysväitteitä raportoinnissa ja tuotelanseerauksissa. Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sitä, että se yhdisti niin käytännön tekoja tuotelanseerausten muodossa kuin yritysvastuuraportoinnin hyvin laajasta aineistosta. Tutkimuksen heikkous on se, että väitteiden sisältöä ei tarkemmin analysoitu laadullisesti ja tarkempi sisällöllinen analyysi vaatii vielä tutkimusta. Tässä tutkimuksessa yritysten kestävyysargumentointia tutkitaan laadullisesti, joka tuo lisäarvon verraten Souza-Monteiro ja Hooker (2017), Closs ym. (2011) ja De Jong & van der Meer (2017) tutkimuksiin.

Tjärnemo ja Södahl (2015) taas tutkivat ruotsalaisten päivittäistavarakaupan alan yritysten yritysvastuutekoja keskittyen erityisesti siihen, kuinka päivittäistavarakaupat auttavat kuluttajia tekemään ympäristön kannalta kestäviä ruokavalintoja. Pääpaino heillä oli lihan kulutuksen vähentämisessä. Tutkimuksessaan he haastattelivat 17 ruotsalaista päivittäistavarakaupan edustajaa. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että päivittäistavarakaupan alan yritykset ovat asettaneet tavoitteita ympäristövaikutusten pienentämiseen. Yritysvastuutavoitteet ja -teot keskittyvät energiatehokkuuteen, kuljetusten ympäristövaikutusten pienentämiseen sekä jätteen kierrätykseen. Kuluttajia kannustetaan valitsemaan luomu-, lähi-, ja sesonkituotteita sekä vähentämään ruokahävikkiä. Kuitenkaan päivittäistavarakaupan alan yrityksillä ei ole kiinnostusta kannustaa kuluttajia vähentämään lihan kulutusta tai pienentää kauppajensa lihavaliokimaa. Päivittäistavarakaupan edustajien vastauksissa korostuu se, että laajaa lihavaliokimaa halutaan ylläpitää uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi.

Tjärnemo ja Södahl (2015) tutkimuksen vastauksissa heijastuu se, että päivittäistavarakaupan alan yritykset haluavat tukea kuluttajien ilmastoystävällisiä ruokavalintoja siltä osin, kun valinnat ovat taloudellisesti kannattavia. Luomu-, lähi-, ja sesonkituotteet kasvattavat kaupan liikevaihtoa. Lihatuotteet ovat strategisesti niin merkittävä tuoteryhmä, että sitä ei haluta supistaa, eikä sen markkinointia vähentää, vaikka lihan kulutuksen vähentäminen olisi ympäristön kannalta merkittävin teko.



Syyt, jotka haastateltavat mainitsevat esteiksi lihan kulutuksen ohjaamisen vähentämiseksi ovat se, että ympäristön eteen tehdään jo niin paljon, että ruokatuotteiden valikoiman rajaamista ei nähdä keskeisenä tekijänä, liha on strateginen ja tärkeä tuoteryhmä, kuluttajat haluavat ja odottavat lihatuotteita sekä suhtautuvat epäilevästi kasvisruokaan ja viimeinen syy on se, että lihan kulutuksen vähentämisen ei katsota olevan päivittäistavarakaupan vastuulla. Kaupan alan yritykset haluavat säilyttää kuluttajien valinnan vapauden laajasta valikoimasta.

Sekä Tjærnemo ja Södahl (2015) ja Elkington ja Zeitz (2014) tutkimukset osoittavat, että valinnanvaihtoehtoja rajaamalla vähittäiskaupan yritykset voivat osallistua hyvinvoinnin lisäämiseen sosiaalisten tekijöiden sekä ympäristön kannalta. Esimerkiksi rajaamalla valikoimista pois kaikkein lihottavimmat tuotteet sekä ympäristön kannalta kestävämmät vaihtoehdot, päivittäistavarakaupan ala voi lisätä oman arvoverkoston kestävyyttä. Kuitenkaan päivittäistavarakaupan yritykset eivät kannata tätä vaihtoehtoa. Selkeästi lainvastaisesti tuotettujen tuotantoketjujen tuotteet on rajattava ulos valikoimasta, mutta muuten päätösten tekemistä kuluttajan puolesta, ei pidetä toimialalla kannatettavana vaihtoehtona. Myös kuluttajien etujärjestöt haluavat säilyttää kuluttajalla valinnan vapauden. Kuitenkin tulevaisuudessa koko vähittäiskaupan arvoverkon on osallistuttava vähentämään ympäristön ja sosiaalisten tekijöiden kannalta negatiivisia vaikutuksia. Näin kuluttajien valintavaihtoehtojen rajoittaminen ei jää vähittäiskaupan vastuulle, vaan koko arvoverkosto osallistuu parempien vaihtoehtojen luomiseen ja markkinoille tuomiseen. Myös tuotteiden toimittajien vastuulla on tehdä kestävä kehityksen mukaiset valinnat läpi koko tuotantoketjun. Lainsäädäntö on myös tämän osalta oleellisessa roolissa, jolloin julkishallinnon on tunnistettava vastuunsa kestävä kehityksen edistämiseksi (Elkington & Zeitz 2014, 98-100).

Käytännön esimerkkinä Tjærnemo ja Södahl (2015, 138) nostavat esiin, että ruoan jälleenmyyjät voisivat tukea kuluttajien kestäviä valintoja markkinoinnin ja tuotteiden esillepanon avulla. Kestävien kulutusvalintojen näkökulmasta Tjærnemo ja Södahl (2015, 133) pitävät lähi- ja luomutuotteiden valintaa saman tuoteryhmän sisältä niin sanotusti heikkona kestävyysnäkökulmana ja vahvana kestävyysnäkökulmana ruokavalion muuttamista kasvispainotteiseksi vaihtamalla liharuoat kasvisvaihtoehtoihin. Tutkijoiden mukaan, kaupan tulisi kannustaa kuluttajia vahvoihin kestävyysnäkökulmaan liittyviin muutoksiin, jotta ympäristön näkökulmasta kestävä valinnat olisivat merkittäviä. Kuitenkaan Tjærnemo ja Södahl (2015, 138) tutkimuksen mukaan ruoan jälleenmyyjät eivät ole valmiita kaventamaan lihatuotteiden valikoimaa ja luopua lihatuotteiden myynnin edistämisestä ja näin ollen pitävät yllä ympäristön kannalta kestäväntä tarjontaa. Kalatuotteiden osalta ruotsalaiset ruoan jälleenmyyjät ovat luopuneet WWF:n punaiselle listalle merkittyjen kalalajien myynnistä kokonaan. Tutkijat arvioivat, että syinä siihen, miksi muutos kalatuotteiden osalta saatiin toteutettua ovat se, että kalatuotteista tehtiin selkeä lista suosittelujen ja kiellettyjen tuotteiden osalta WWF:n toimesta, jonka kaikki ruoan jälleenmyyjät hyväksyivät käyttöönsä. Näin ollen kalatuotteiden myynnin rajoittamiseen ei sisälly taloudellista riskiä asiakkaiden menettämisen pelossa. Kalatuotteet eivät myöskään ole niin strateginen tuoteryhmä kaupan kannalta kuin liha.

## **2.4.2 KAUPAN ALAN TOIMITUSKETJUJEN KESTÄVYYS**

Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 162) muistuttavat, että toimitusketjujen kestävyys on noussut viime vuosien aikana eniten huomiota keränneeksi yritysvastuuteemaksi. Sidosryhmät odottavat, että erityisesti suuret länsimaiset yritykset kantavat vastuunsa toimitusketjujensa osalta oman toimintansa lisäksi. Erityisesti oletetaan, että kuluttajaa lähinnä oleva, eli tuotteen myyvä yritys, kantaa vastuun koko tuotteen toimitusketjusta. Vaikka tämä vastuu ei välttämättä ole suoraan juridista, silti se on eettisesti hyvin oleellisessa roolissa. Yrityksen vastuun kantamista toimitusketjujensa osalta ohjaavat erityisesti liiketoiminnalliset kannusteet sekä merkittävät maineriskit. Maineriskeihin liittyen Elkington ja Zeitz (2014) korostavat, että kestävän liiketoiminnan osalta oleelliseen rooliin nousee avoin, läpinäkyvä, oikea aikainen ja oikealle sidosryhmälle kohdistettu viestintä oikeiden kanavien kautta. Niin julkinen kuin yksityinen sektori ovat peräänkuuluttaneet yritystoiminnan avoimuutta vuosikymmenten ajan. Hankintamenettelyihin liittyvien jälleenmyyjien vaatimusten seurauksia käsitellään seuraavassa esimerkissä, joka käsittelee Walmartin vaatimuksia tavarantoimittajilleen kestäväan kehitykseen liittyen (Gielens ym. 2018).

Jälleenmyyjät asettavat tavarantoimittajilleen enenemissä määrin ehtoja liittyen kestäväan kehitykseen. Gielens ym. (2018) pureutuivat tutkimaan suuren jälleenmyyjän kestävyysvaatimusten vaikutuksia tavarantoimittajien tulokseen. Walmart julkaisi vuonna 2012 vaatimuksensa tavarantoimittajille kestäväan kehitykseen liittyen. Tämän vaatimuksen vaikutuksia pörssiin listattujen tavarantoimittajien osakkeen arvoon Gielens ym. (2018) tutkivat määrittämiensä taloudellisten tunnuslukujen valossa. Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että kahden kolmesta tavarantoimittajan osakkeen arvo laski määräyksen myötä ainakin hetkellisesti ja yhden kolmesta osakkeen arvo kohosi. Tutkimuksessa otoksena oli 118 pörssilistattua tavarantoimittajaa eri toimialoilta. Tutkimusten tulosten valossa ei voida sanoa, että kestävän kehityksen mukaiset vaatimukset dominoivan jälleenmyyjän osalta olisivat aina pahasta, kuten valtasuhteita tutkivan kirjallisuuden valossa voisi olettaa tai vaatimukset olisivat hyvästä, kuten yritysvastuuseen pohjautuvan kirjallisuuden valossa olettaisi. Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että yritykset, joilla kestävän kehityksen mukaiset vaatimukset olivat jo huomioituina, hyötyivät vaatimuksista vähemmän kuin ne, joille vaatimukset tulivat uusina toimintamalleina. Kuitenkin niiden yritysten tulovirta lyhytaikaisesti kärsi vähemmän, joilla oli vahva brändiarvo, sekä kestävän kehityksen mukaiset vaatimukset kunnossa. Vaikka yleisesti ottaen, pitkällä aikajänteellä on odotettavissa, että kestävän kehityksen vaatimusten noudattaminen vähentää yrityksen kustannuksia ja houkuttelee uusia asiakkaita, jolloin osakkeen arvo nousee Gielens ym. (2018) kuitenkin muistuttavat, että on havaittu myös ilmiöitä, joissa vain ulkopuolisen pakotteen valossa toteutetut kestävän kehityksen mukaiset teot, ovat karkottaneet asiakkaita. Tutkijat muistuttavat, että oleellista olisi, että yritykset jo lähtökohtaisesti omaksuvat kestävän kehityksen mukaiset toimintatavat tavakseen toimia, jolloin ulkopuolisilta vaatimuksilta välttyään.

Tutkimuksensa yleistettävyyden vuoksi Gielens ym. (2018, 138) testasivat myös Target-ketjun tavarantoimittajien osalta Walmart tutkimuksessaan kehittämänsä mittaristoa. Target julkaisi tavarantoimittajilleen lokakuussa 2013 kestävän

kehityksen vaatimukset. Tutkimuksen otoskoko oli 40 tavarantoimittajaa, joiden kaikkien osakkeen arvo laski hetkellisesti vaatimuksen julkistuksen myötä. Vaikka 33 toimittajaa oli kohdannut vaatimukset jo Walmartin osalta, ei tämä vaikuttanut osakkeen arvoon. Tämän myötä tutkimusten tulosten yleistettävyyys päivittäistavarakaupan alalla myös muihin maihin ja toimialoihin on mahdollinen.

Myös Lee (2010) korostaa holistisen kokonaiskuvan merkitystä kestävyiden osalta, läpi koko toimitusketjun. Leen (2010) mukaan yritykset ottavat hyvin hajanaisen lähestymistavan kestäväan kehitykseen; he vaativat, tavarantoimittajia vaihtamaan materiaalinsa ympäristöystävällisempiin ja saman aikaisesti itse toimivat tehottomasti. Tällainen toimintamalli johtaa helposti korkeampiin taloudellisiin, sosiaalisiin tai ympäristöllisiin kustannuksiin läpi toimitusketjun. Yritysten tulisi nähdä kokonaisuus laajemmin ja osaoptimoinnin sijaan optimoida kestäväan kehitystä läpi koko toimitusketjun. Tämä vaatii yhteistyötä myös kilpailijoiden kanssa, jotta suuremman mittakaavan edut saavutetaan toimitusketjuissa. Usein myös kestäväan kehityksen näkökulmasta koko tuotantoprosessi tulisi miettiä uudestaan, jotta haluttu muutos saavutetaan. Tuloksena saavutetaan ympäristöystävällisempi ja kustannustehokkaampi toimitusketju, joka tarjoaa kestäväan kilpailuedun. Muutos kuitenkin vaatii holistisen näkökulman ja johtamisen läpi koko toimitusketjun.

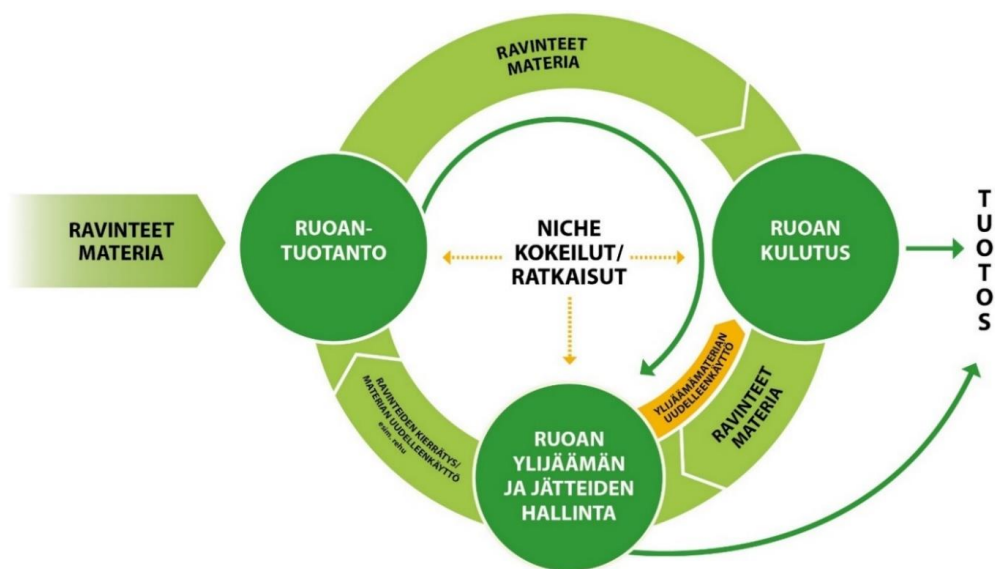
### **2.4.3 ELINTARVIKETEOLLISUUDEN YRITYSVASTUUESIMERKKEJÄ**

Elintarviketeollisuuden osalta Lamberti ja Lettieri (2009) keskittyivät pitkittäistutkimuksessaan osoittamaan, kuinka italialainen lastenruokien valmistaja on onnistunut saavuttamaan sidosryhmien luottamuksen niin tuoteturvallisuuden kuin toimitusketjun käytäntöjen osalta tehokkaiden yritys vastuutekojen avulla. Toimitusketjun kestävyiden kannalta yrityksellä oli käytössään *”Luonnollisesti suojeltu”*-ohjelma tavarantoimittajilleen jo 1970-luvusta eteenpäin, jolla se takasi raaka-aineiden laadun. Ne toimittajat, jotka täyttivät yrityksen asettamat vaatimukset, saivat kolmen vuoden sopimukset sekä 10 % paremman hinnan tuotteistaan kuin markkinoilla keskimäärin. 1990-luvusta eteenpäin ohjelmaan otettiin käyttöön myös laajemmin sosiaaliseen ja ympäristökestävyteen liittyviä tekijöitä erilaisten sertifikaattien muodossa. Yritys ei missään vaiheessa ole halunnut olla markkinoiden asettamien kestävyysvaatimusten seurailija vaan sen tavoitteena on ollut asettaa itse kestävyiden vaatimukset koko toimialalle. Kaikkea yrityksen toimintaa on leimannut proaktiivisuus yritys vastuutekoihin. Näin kuluttajien mielestä yrityksen tuotteet ovat turvallisempia ja terveellisempiä kuin muiden vastaavat tuotteet. Pitkäaikainen työ yritys vastuun eteen lunasti yrityksen tuotteille myyntikanavan ruokakauppojen lisäksi myös apteekkeista ja näin tuotteiden jakelu sekä laatumielikuva nousi entisestään 1990-luvusta eteenpäin. Yritys on myös palkittu eettisen kestävytensä takia. Keskeisenä tekijänä on kantanut se, että ylin johto on pitänyt oleellisenä sitä, että yritys koetaan yhteiskunnallisesti kestäväan yrityksenä kaikkien sidosryhmien näkökulmasta. Lamberti ja Lettieri (2009) tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että tarkoin valitut proaktiiviset ja ajan ilmiöihin reagoivat yritys vastuuteot tukevat pitkäaikaista strategiaa ja tuovat tuottoja myös lyhyellä aikajänteellä.

Erityisesti ruokaketjun kestävyys liittyen Pullman ym. (2009) osoittavat, että elintarviketeollisuuden kestävyys edellyttää laajaa näkökulmaa sekä ympäristöön, että sosiaalisiin tekijöihin liittyviin tekijöihin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritysvaluuhojelmien tavoitteet ja tulokset ovat rajoitettu lähinnä maankäytön hallintaan ja sosiaaliset tekijät ovat keskittyneet lähinnä yleiseen henkilöstöhallinnan laadunvalvontaan. Mikäli ympäristöön liittyvät tekijät sekä tavoitteet määritettäisiin laajasti, yrityksen tuottama laadun taso nousisi ja tuotannon kustannukset pitkällä aikavälillä laskisivat. Pullman ym. (2009) muistuttavat, että elintarviketeollisuuden ja koko ruokaketjun kestävyys on hyvin laaja-alainen ja kompleksinen kokonaisuus, jonka hallinta pitkällä aikavälillä tuo huomattavia tuloksia yrityksen kilpailukyvyyn kannalta.

#### **2.4.4 KIERTOTALOUS**

Kiertotaloutta on esitetty yhdeksi ratkaisusta kohti kestävää ruoantuotantoa. Genovesen ym. (2017) mukaan kiertotalous on taloudellisen kasvun mahdollisuus edelläkävijöille, kun tuotanto nähdään ekologisten järjestelmien ja taloudellisen kasvun suhteena, joka perustuu materiaalin jatkuvaan kiertoon. Kiertotalous tarjoaa kestävä kehityksen näkökulmasta parhaan toimintamallin tuotantoverkostoille (Genovese ym. 2017, 345). Morone, Falcone ja Lopolito (2019) korostavat, että kiertotalouden näkökulmasta on mahdollista edistää niin taloudellista, sosiaalista kuin ympäristökestävyyttä, kun toisen jäte on toisen tuotantopanoksen, josta voi tuottaa esimerkiksi biopolttoaineita tai kemikaaleja. Kiertotalous pohjautuu teolliseen ekologiaan, jonka tavoitteena on sulkea materiaalivirran kierto ja näin ollen vähentää luonnonvarojen kulutusta ja päästöjä ympäristöön (Jurgilevich ym. 2016; Genovese ym. 2017). Kiertotalous ruokajärjestelmiin liittyen tarkoittaa jätteen vähentämistä koko ruokaketjussa, syömättömän ruoan uudelleenkäyttämistä, sivutuotteiden ja ruokahävikin hyödyntämistä, ravinteiden kierrätystä, ja ruokavalion muuttamista monipuolisemmaksi ja tehokkaammiksi lyhentäen ruoan tuotantoketjuja. (Jurgilevich ym. 2016)



**Kuva 8** Ruokajärjestelmän kolme tasoa kiertotaloudessa (Jurgilevich ym. 2016, 3)

Jurgilevich ym. (2016) kehittivät mallin, jolla optimoida kestävyyttä länsimaiden ruokajärjestelmissä, kuva 8, jossa nuolet kuvaavat ravinteiden ja materiaan virtaa. Mallin osalta on huomiotava, että vaikka kaiken materiaan ja ravinteiden osalta ei kiertoa voitaisi sulkea, keskeistä on lisätä niiden ravinteiden ja materiaan osuutta, jonka kierto voidaan sulkea ja vähentää näin ollen uusien ravinteiden ja materiaan ottamista kiertoon. (Jurgilevich ym. 2016, 2-3)

Jurgilevich ym. (2016, 3) painottavat, että jätteen vähentäminen ruokajärjestelmässä, syömättömän ruoan uudelleen käyttö, ruokahävikin ja sivutuotteiden hyödyntäminen sekä ravinteiden kierrätys on koko ruokaketjun vastuulla. Ruoantuotannon osalta on vastattava erityisesti ravinteiden kierrosta, jossa keskeisin on fosforin kierto ja ruoan kulutukseen liittyy ruoan käytön tehokkuus, joka käytännössä tarkoittaa kasvipohjaisen ruokavalion suosimista ja ruokahävikin minimointia. Ruokajärjestelmän suljetun kierron osalta ruoan ylijäämän ja jätteiden hallinta on nostettu omaan, keskeiseen rooliin, koska ruokahävikkiä, -ylijäämää ja jätteitä kertyy ruoantuotannon ja ruoan kulutuksen osalta. Kiertotaloudessa keskeistä on se, että ensin tuote hyödynnetään siinä käyttötarkoituksessa, johon se on tehty, seuraavana on sen uudelleen käyttö tai päätyminen kierrätysmateriaaliksi ja viimeinen vaihtoehto on energiakäyttö. Suljetussa kierrossa pyritään mahdollisimman lyhyisiin tuotantoketjuihin sekä minimoimaan ketjun ulkoisen energian ja materiaalin tarve. Ruokajärjestelmien suljetun kierron osalta Jurgilevich ym. (2016, 12) korostavat keskeisinä tekijöinä ravinteiden kierron sulkemista erityisesti fosforin osalta, lihan kulutuksen vähentämistä sekä kokonaisuudessaan lineaarisesta ruokaketjusta siirtymistä kohti kestävästä kiertotalouden järjestelmästä.

Genovese ym. (2017) osoittavat tutkimuksessaan, että kiertotalouden yhdistäminen kestäväan toimitusketjun hallintaan tuo selkeää etua ympäristökestävyyden näkökulmasta. Heidän tutkimuksessaan yhtenä esimerkkinä on ruokaöljyn käyttö biodieselin raaka-aineena. Tutkimuksessa osoitetaan elinkaariarvion avulla, että biodieselin hiilijalanjälki on huomattavasti pienempi, kun siinä käytetään raaka-aineena jo ruoan valmistuksessa käytettyä ruokaöljyä eikä biodieselin raaka-aineeksi valmistettua elintarvikekelpoista öljyä. Huomattavasti pienempi hiilijalanjälki ei ole ainut tekijää, joka puoltaa jo käytetyn ruokaöljyn käyttöä biodieselin raaka-aineena, koska näin säästetään elintarvikekelpoinen ruokaöljy elintarvikekäyttöön ja sen tuotantoon sidotut resurssit voidaan hyödyntää useampaan otteeseen. Biodieselin raaka-aineeksi valmistettu öljy nostaa myös kokonaisuudessaan ruokaöljyn markkinahintaa ja on pois ruokaketjusta. Kuitenkin Genovese ym. (2017) osoittavat tutkimuksessaan, että suurin pullonkaula jo käytetyn ruokaöljyn käytössä biodieseliksi on sen tehottomassa ja kalliissa keruussa. Näin ollen pienten katteiden markkinoilla, käytetyn ruokaöljyn keruu osoittautuu esimerkiksi Iso-Britannian bioöljyn tukijärjestelmä huomioiden, kannattamattomaksi. Näin ollen keskeistä on miettiä niitä julkisen vallan ohjauskeinoja, joilla tuetaan kestäväan kiertotalouden toteutumista. Kiertotalous on konkreettinen esimerkki, aidon jaetun arvon luomisesta, kun esimerkiksi jo kerran käytetty paistoöljy saa uuden tarkoituksen biodieselinä. Genovese ym. (2017) peräänkuuluttavat uusia ympäristökestävyyden mittareita, jotka huomioivat kiertotalouden mahdollisuudet tuotantojärjestelmissä sekä julkisen vallan ohjauskeinojen muuttamista tukemaan kiertotalouden toteutumista tai ainakin poistamaan ne tukimuodot, jotka taloudelliselta näkökulmalta ohjaavat muuta toimintaa kuin kiertotalouden toteutusta.

Myös Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat ravinnekierron sulkemisen merkittävyyttä kestäväan ruokaketjun kannalta. Kestäväan ruokaketjun osalta oleellisimpana tekijänä myös he pitävät kiertotaloutta, joka mahdollistaa ravinnekierron sulkemisen. Stuchtey ja Rosse' (2016) kuvaavat, kuinka kiertotalous on hyödynnettävissä globaalissa maatalouden järjestelmässä, jotta luonnonvarat ja maaperä voidaan ylläpitää palauttamalla ravinteet kiertoon. Seuraavan sukupolven maataloustuotantojärjestelmissä on oleellista hyödyntää maaseudun sekä kaupunkien ruoantuotanto mahdollisuudet ja panostettava erityisesti hävikin minimointiin ja kysynnän ennakointiin digitaalisten toimitusketjun hallintaan tarkoitettujen ohjelmistojen avulla. Kun ruoantuotantojärjestelmää saadaan systemaattisesti uudistettua hyödyntämällä perinteisen maataloustuotannon parhaita puolia, voidaan maaperän laatua parantaa ja samanaikaisesti käyttää vähemmän synteettisiä kasviravinteita ja torjunta-aineita, energiaa, maata sekä vettä.

Stuchtey ja Rosse' (2016) mukaan on arvioitu, että maanviljelijöiden on tuotettava 70 % enemmän ruokaa kaloreissa mitaten vuonna 2050 verrattuna vuoden 2000 energia määrään johtuen väkiluvun sekä eläinperäisten elintarvikkeiden kysynnän kasvusta. Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että viimeistään tämän vuoksi on aika kyseenalaistaa nykyinen yksisuuntainen ruoan tuotantojärjestelmä ja etsittävä uudet ratkaisut kiertotaloudesta ja paremmasta kysynnän hallinnasta. Erilaisten sähköisten palveluiden lisääntyminen tuo kuluttajat lähemmäs ruoantuottajia. Tämän lisäksi niin sanotun big datan hyödyntäminen entistä laajemmin mahdollistaa paremman

ennakoinnin ja ruoan tuotantoketjun hallinnan. Elkingtonin ja Zeitzin (2014) mukaan big datan käytön mahdollisuudet toimitusketjujen kestävyiden hallintaan vaatii edelleen tutkimusta ja innovointia, mutta varmaa on, että olemassa olevan datan yhdistäminen tulee olemaan tulevaisuudessa yksi ympäristökestävyiden avaintekijöistä. Toinen avaintekijöistä tulee olemaan kiertotalous. Kun käytössä olevat resurssit niukkenevat entisestään, kiertotalous tulee olemaan ratkaisu. Kiertotalouden osalta on löydettävä oikeat ja tehokkaat toimintamuodot. Kiertotalous määrittää myös jätteen merkityksen aivan uudella tavalla. (Elkington & Zeitz 2014) Jätteen osalta seuraavaksi käsiteltävä ruokahävikki on konkreettinen esimerkki ruokaketjun toimijoiden välisestä yhteistyöstä ruokaketjun kestävyiden näkökulmasta.

#### **2.4.5 RUOKAHÄVIKKI**

Ruokahävikki on ruokaketjun kestävyiden ja kiertotalouden näkökulmasta konkreettinen esimerkki. Koivupuron ym. (2012) mukaan ruokahävikin voidaan sanoa olevan turhinta ruokaan sidottujen rajallisten resurssien tuhlausta. Tuotettuun ruokaan on sidottu kaikki se energia, ympäristövaikutukset, sosiaaliset vaikutukset sekä taloudelliset vaikutukset, eli käytännössä myös rahat, jotka sitoutuvat vielä hyödyntämättömästä ruoasta myös sen hävittämiseen. Voidaankin sanoa, että kestävä kehityksen näkökulmasta ruokahävikki on ruokaketjun merkittävä kestävyiden heikentäjä, jonka minimointiin tulee panostaa (Koivupuro ym. 2012). Ruokahävikiksi luetaan kaikki se elintarvikkeeksi soveltuva raaka-aine, joka läpi ruoan tuotantoketjun ja kulutuslaatusena ruokana kuluttajien hankintojen läpi menee, päätyttyä nautituksi elintarvikkeeksi. Käytännössä roskeen, biojätteen ja bioenergiaksi päätyvä ruoka ovat ruokahävikkiä. (European Commission, 2010). Ruokahävikki voidaan jakaa vältettävissä olevaan ja ei-vältettävään hävikkiin. Ei-vältettävä hävikki on ihmisravinnoksi kelpaamattomat elintarvikkeiden osat, esimerkiksi kuorimajätteet ja luut. Vältettävissä oleva hävikki on elintarvikelaatuista materiaalia. (Koivupuro ym. 2012). On huomioitava, että globaalilla tasolla arviolta yksi kolmasosa tuotetusta ruoasta päätyy koko ruoan tuotantoketjun varrelta ruokahävikiksi (Gustavsson ym. 2011). Willet ym. (2019, 449) korostavat, että maailmanlaajuisesti ruokahävikki on vähintään puolitettava, jotta kasvavan väestön ravinnontarve saadaan tyydytettyä. Jotta ruokahävikin puolittaminen globaalilla tasolla onnistuu, tarvitaan tutkijoiden mukaan teknologisia ratkaisuja sekä julkisen vallan ohjausta tavoitteen eteen.

Morone ym. (2019) korostavat, että ruokahävikki aiheuttaa globaalilla tasolla ympäristöön, talouteen ja sosiaaliin tekijöihin liittyviä kustannuksia kuten kasvihuonekaasupäästöjä, maaperän köyhtymistä, jätteiden kertymistä, luonnonvarojen tuhlaamista, tarpeetonta rahan menoa, eriarvoisuutta ja köyhyyttä. Kuluttajien osalta ruokahävikin minimointiin liittyvät asenteet ja tietoisuus sekä taloudelliset tekijät. Elintarviketuottajat ja jälleenmyyjät ovat kiinnostuneita tekniikkaan ja teknologioihin liittyvistä ratkaisuista saavuttaakseen jätteen ruokaketjun. Kokonaisuudessaan ruokahävikin minimointi ruokaketjussa ja kestävämmän ruoan kulutuksen edistäminen, on hyvin monimutkainen kokonaisuus.

Kuitenkin toimiviksi ohjaaviksi kokonaisuuksiksi ovat osoittautuneet julkinen sääntely ruokahävikin osalta, investoinnit, infrastruktuuri ja pienimuotoinen viljely, jotka kaikki ovat nostaneet tietoisuutta ja läpinäkyvyyttä ruoantuotannon ja ruokahävikin vaikutusten osalta. Asiantuntija nostavat esiin myös biojalostamoiden lisääntymisen kestävyyttä edistäväksi tekijäksi, koska biojalostamot tekevät kiertotalouden näkyväksi ja konkreettiseksi osaksi koko ruokaketjua ja näin ollen muuttavat koko ruokaketjun toimintakulttuuria.

Koivupuron ym. (2012) tutkimuksen mukaan seuraavat tekijät korreloivat suomalaisten kotitalouksien ruokahävikin kertymisen kanssa: talouden koko, henkilön sukupuoli, joka vastaa talouden ruokaostoksista, se kuinka usein ostettiin tarjouksessa olleita elintarvikkeita, vastaajan oma näkemys mahdollisuuksista vähentää ruokahävikkiä sekä vastaajan näkemys pakkauskokojen vaikutuksesta ruokahävikin syntymiseen. Yhdenhengen talouksissa syntyy enemmän ruokahävikkiä henkilöä kohden kuin suuremmissa kotitalouksissa. Erityisesti yksinasuvat naiset korostuvat ruokahävikin tuottajana. Samoin ruokahävikkiä muodostuu enemmän suuremmissa kotitalouksissa henkilöä kohden, mikäli nainen vastaa ruokahankinnoista. Ruokahävikin määrään eivät vaikuttaneet perheen vanhimman henkilön ikä, asumismuoto, asuinalue, koulutus- ja tulotaso eikä myöskään osto-, ruoanvalmistus-, ja ruokailukäytännöt.

Ruokahävikkiin liittyvä tutkimus kaipaa edelleen yhtenäisiä määritelmiä ja menetelmiä, jotta kansainvälisesti voidaan yhdenmukaisesti osoittaa syntyvän ruokahävikin määriä ja ennen kaikkea pureutua tapoihin, jolla ruokahävikkiä voidaan tehokkaimmin välttää. Koivupuro ym. (2012) käyttivät tutkimuksessaan tiedonkeruumenetelmänä päiväkirjaa, jolla on lukuisia vahvuuksia, mutta on huomioitava, että sen heikkoutena kotitalouksissa on se, että kaikkea hävikkiä ei kirjata ja toisaalta ruokahävikin seuranta jo itsessään saattaa ehkäistä ruokahävikin syntymistä. Tutkimukseen osallistui 2010 syyskuussa 380 kotitaloutta mittaamalla oman ruokahävikkinsä ja pitämällä pöytäkirjaa kahden viikon ajan. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että kotitalouksista kertyi vältettävää ruokahävikkiä 63 kg yhden vuoden ajalta ja vastaavasti yksittäinen ihminen tuotti ruokahävikkiä 23 kg vuoden ajalta. On huomioitava, että vältettävä ruokahävikki ei sisällä esimerkiksi luita, kuorimajätettä ja kahvipuruja, kuten edellä mainitaan.

Euroopan komission (2010) teettämän tutkimuksen mukaan EU27 maissa sektoreittain jaettuna ruokateollisuus tuottaa 39 % ruokahävikistä, kotitaloudet 42 %, vähittäis- ja tukkukauppa 5 % ja ravintola-ala 14 %. Tutkimuksen mukaan keskimäärin EU27 alueella kotitaloudet tuottavat ruokahävikkiä 76 kg asukasta kohden vuodessa (European Commission 2010). On huomioitava, että nämä luvut eivät ole vertailukelpoiset Koivupuro ym. (2012) tutkimuksen kanssa, koska tässä tutkimuksessa ruokahävikkiin laskettiin mukaan myös ei-vältettävissä oleva hävikki, eli kaikki ruhonosat luineen ja kuorimajätteet. On kuitenkin huomioitava, että Euroopan komission tutkimuksen mukaan määrässä mitaten kuluttajat heittävät 25 % ostamastaan ruoastaan roskeen, joka on esimerkiksi Isossa-Britanniassa taloutta kohden keskimäärin 480 puntaa eli 565 euroa vuodessa. Kyseisessä tutkimuksessa korostetaan, että tulevaisuudessa ruokahävikin seuranta ja raportointia on saatava yhtenäistettyä ja on pystyttävä erottamaan sivuvirrat ruokahävikin mittaamisesta, niin



että erikseen tunnistetaan vältettävä ja ei-vältettävissä oleva ruokahävikki ja näin ollen pystytään aidosti puuttumaan ja seuraamaan ruokahävikin muodostumista.

Gustavsson, Cederberg, Sonesson, van Otterdijk ja Meybeck (2011) osoittavat, että matalan tulotason maissa ruokahävikki syntyy pääasiassa jo ruokaketjun alkupäässä heikkojen varastointimahdollisuuksien, alkeellisten säilöntätapojen, puutteellisen kylmäketjun, heikon pakkaamisen, kehittymättömän logistiikan ja muun heikon infrastruktuurin vuoksi. Kuumuus, kosteus, tuholaiset, tuhoeläimet, sienet ja homeet aiheuttavat kehittyvissä maissa merkittävän osuuden ruokahävikistä. Kehittyneissä maissa ruokahävikki syntyy pääosin sitten taas ruokaketjun loppupäässä tarkkojen elintarvikkeiden ulkonäköön liittyvien laatustandardien, ruoan valmistuksen, esillepanon virheiden, heikon suunnittelun, parasta ennen päiväyksen tarkan tulkinnan ja kotitalouksien syömättä jääneiden ruokien vuoksi. Gustavsson ym. (2011) mukaan jopa 55 % Ison-Britannian kotitalouksista jättää elintarvikkeen hyödyntämättä, mikäli sen parasta ennen päiväys on mennyt, vaikka ruoka olisi vielä laadullisesti kunnossa. Ison-Britannian kotitalouksissa 42 % kotiin ostetusta ruoasta jää syömättä ja päättyy ruokahävikkiin. Tutkijat esittävät, että korkean tulotason maissa ruokahävikkiä saisi vähennettyä kehittämällä avointa kommunikointia läpi ruokaketjun kysynnän ennustettavuuden parantamiseksi, lisäämällä ruokahävikin negatiivisten vaikutusten tietoisuutta, kehittämällä suunnitelmallisuutta hankintaan ja kouluttamalla kuluttajille parasta-ennen päiväyksen merkitystä. On muistettava, että ruokahävikin minimointi on oleellista myös ruokaturvan kannalta.

Gustavsson ym. (2011) alleviivaavat, että asukasta kohden kehittyneissä maissa ruokahävikki on huomattavasti suurempaa kuin kehittyvissä maissa. Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa ruokahävikki on asukasta kohti laskettuna kokonaisuudessaan 95 - 115 kiloa vuositasaalla, kun vastaava luku Saharan eteläpuoleisessa Afrikassa ja Etelä- sekä Kaakkois-Aasiassa on vain 6 – 11 kiloa vuodessa. Kehittyneissä maissa ruokahävikistä suurin osuus muodostuu kuluttajien piittaamattomuuden vuoksi. Heillä, joilla on varaa tuhlaa ruokaa, myös niin tekevät. Samoin oleellinen hävikin minimoinnin paikka olisi ruoantuotannon ennustettavuuden lisääminen, jolloin tuotanto olisi aina oikea-aikaista ja tarveperusteista. Näin teollisuudessa ja HoReCa-sektorilla saataisiin ruokahävikkiä minimoitua.

Devin ja Richards (2018, 199) tutkivat ruokahävikin muodostumista australialaisessa ruokaketjussa yritys vastuun osalta. Tutkimuksen tulos osoittaa sen, kuinka yritys vastuun näkökulmasta ruoan vähittäiskauppa jatkuvasti korostaa vähentävänsä ruokahävikkiä, mutta samanaikaisesti asettaa tiukkoja vaatimuksia tavarantoimittajilleen ruoan kosmeettiseen laatuun liittyen aiheuttaen tarpeetonta hävikkiä läpi ruokaketjun. Devin ja Richards (2018) tutkimus osoittaa, että Australiassa ruoan vähittäiskaupan jakautuminen duopolisesti kahdelle suurimmalle toimijalle yhteensä yli 70 % markkinaosuudella aiheuttaa sen, että vähittäiskauppa saavuttaa yritys vastuutavoitteet ruokahävikin minimoinnin osalta hyvin, mutta ruokaketjun muut toimijat kantavat syntyvästä hävikistä taloudellisen ja ekologisen vastuun.

Devin ja Richards (2018) tutkimuksessa keskityttiin erityisesti hedelmien ja vihannesten tuotantoketjuun. Tutkimuksessa haastateltiin toimijoita läpi ruokaketjun: viljelijöitä, teollisuutta, järjestöjä, jotka jakavat ruoka-apua sekä ruoan jälleenmyyjiä.

Haastatteluissa kysyttiin syitä ruokahävikin muodostumiseen, voimasuhteista toimitusketjussa sekä eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ruokahävikin vastuun kantamiseen. Tutkijat korostavat sitä, että ruokahävikki on hyvä esimerkki yritysvastuun jakautumisesta läpi koko ruoan tuotantoketjun, alleviivaten, että ruokaketju on vain niin kestävä kuin sen heikoin lenkki. Tämän näkökulman valossa, ruoan jälleenmyyjät eivät kannu yritysvastuutaan, mikäli ne jatkuvasti lisäävät sellaisia vaatimuksia toimitusketjussa eteenpäin, joiden kustannuksella muissa toimitusketjun portaissa ruokahävikki lisääntyy. Ruokaketjun muut toimijat katsoivat, että ruokahävikki aiheutui kaupan asettamista erilaisista standardeista liittyen tuotteen kosmeettiseen laatuun. Kauppa kuitenkin puolusteli asemaansa sillä, että he tuntevat asiakkaansa ja tietävät, millaiset tuotteet käyvät kaupaksi ja, mitkä eivät. Ruoan jälleenmyyjät ilmoittavat yritysvastuuraporteissaan tavoitteekseen päästä kokonaan eroon ruokahävikistä ja ovat omalta osaltaan lähellä tavoitettaan. Kuitenkin ruokaketjussa erityisesti tuoretuotteissa hävikkiä tulee jatkuvasti. Kuluttajien osalta on mielenkiintoista, kävisikö myös ei niin kosmeettisesti kauniit tuotteet kaupaksi, mikäli niitä olisi tarjolla, koska myös kuluttajien vastuuta kaivataan. Kuitenkin, kun markkinassa on tarjolla vain standartit täyttäviä tuotteita, ne myös ostoskoriin päätyvät. Myös toimitusketjussa on oleellista etsiä esimerkiksi jalosteiden kautta hävikiksi päätyville tuotteille käyttöä ja markkinaa. Kuitenkin tämän tutkimuksen tuloksena voidaan osoittaa, että kaupan yritysvastuun tavoitteet rajoittuvat vain sen omien seinien sisään ruokahävikin osalta, eivätkä huomioi koko ruokaketjua, jolloin yritysvastuun kokonaisvaltaiset tavoitteet jäävät toteutumatta. Tutkimus myös osoittaa, että epäreiluiksi osoittautuneet kauppatavat aiheuttavat hävikkiä, kuten se, ettei tiettyihin volyymeihin sitouduta, kun hinta on hankinnoissa määräävin tekijä. Tutkijat esittävät, että lainsäädännön tulisi puuttua näihin epäkohtiin. (Devin & Richards 2018)

Stuchtey ja Rosse' (2016) tuovat esiin, että ruokahävikin lisäksi nykyinen maataloustuotanto ei käytä niukkoja vesivaroja niin tehokkaasti kuin se voisi. Myös kasviravinteiden osalta tutkijat osoittavat, että 95 % käytetyistä kasviravinteista ei päädy tuomaan ravinteita kuluttajille. Näin ollen hävikkiä esiintyy ruoantuotantoketjussa jo ennen varsinaista sadonkorjuuta. Kun kasviravinteet eivät päädy kasvien käytettäväksi, ne aiheuttavat vesistöjen rehevöitymistä. On osoitettu, että EU:n alueella 70 % käytetystä fosforista ei päädy enää ravinnekiertoon, vaan sen virta on hyvin yksisuuntainen. Tehokkaammilla menetelmillä, suunnitelmallisuudella ja kiertotaloudella ravinteiden ja veden hävikki olisi ruokaketjussa hallittavissa. (Stuchtey & Rosse' 2016)

Kestävän ruokaketjun kannalta niin edellä esitetyt hankintamenettelyt, kiertotalous ja ruokahävikki osoittavat, että ruokaketjun toimijoiden niin kaupan kuin teollisuuden, tavarantoimittajien, maatalouden ja panosteollisuuden välinen yhteistyö on avainasemassa. Mikäli toimijat keskittyvät vain oman toimintansa optimointiin esimerkiksi ruokahävikin tai ilmastovaikutusten minimoinnin osalta, ei kestävä kehityksen näkökulmasta päästä parhaaseen lopputulokseen vaan koko tuotantoketjujen elinkaari tulee huomioida yritysvastuutavoitteiden osalta (Lee 2010). Laaja olemassa olevan tiedon hyödyntäminen ja yhteiset data-alustat tulevat

mahdollistamaan kestävä kehityksen toteuttamisen läpi ruokaketjujen (Elkington & Zeitz 2014) huomioiden niin tuotantoketjujen sosiaaliset- kuin ympäristövaikutukset.

## 2.5 KULUTTAJIEN KESTÄVÄT VALINNAT

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan kestäviä valintoja ja kestävien kulutusvalintojen määritelmiä. Kuluttajan valintojen tarkastelu on tutkimuksen kannalta oleellista, koska ennen kuin kuluttajien kestäviä ruokavalintoja voidaan määrittää, tulee tuntea tekijöitä kestävien valintojen taustalla.

### 2.5.1 KESTÄVIEN KULUTUSVALINTOJEN MÄÄRITELMIÄ

Sheth ym. (2011) määrittivät tutkimuksessaan tiedostavan kuluttamisen (mindful consumption MC) sekä asiakaslähtöisen kestävyys (customer-centric sustainability CCS). Sheth ym. (2011, 24) määrittävät asiakaslähtöisen kestävyys CCS seuraavasti: *”kestävyyden tulokset, jotka ovat asiakkaalle henkilökohtaisesti vaikuttavia ja johtuvat asiakaslähtöisistä liike-elämän toimista”*. Näin ollen on keskeistä ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja arvoja ympäristöön, talouteen ja sosiaalisiin kestävyystekijöihin liittyen. Tutkijat huomauttavat, että niin sanottu vihreä kuluttaminen on kestävyys kannalta tarpeellista, mutta ei riittävä ratkaisu. Esimerkkeinä he käyttävät entistä vähemmän kuluttavia autoja, energiatehokkaampia koteja ja yksittäisenä esimerkkinä luomuruokaa, jota kuitenkin voidaan yhtä hyvin kuluttaa yli oman tarpeen samaan tapaan kuin muutakin ruokaa ja joidenkin tutkimusten mukaan terveys haloo -ilmiön vuoksi jopa enemmän. Yksittäiset ratkaisut eivät ole riittäviä, kokonaisuudessaan kuluttamisen määrään on puututtava ja kuitenkin saman aikaisesti kulutuksen jatkuvaa kasvua pidetään hyvinvoinnin mittarina. Tutkijat esittävät, että kuluttamisen rajoittaminen ei itsessään ole ratkaisu, vaan kuluttamista tulee ohjata kohti tiedostavaa kuluttamista (MC). Tiedostava kuluttaminen (MC) tarkoittaa Sheth ym. (2011, 30) mukaan kohtuullista ja maltillista kuluttamista, jossa hankinnat pohjautuvat asenteeseen, joka kertoo kuluttajan välittävän itsestään, ympäröivästä yhteiskunnasta sekä ympäristöstä. Asenteet, arvot ja odotukset vaikuttavat oleellisesti kulutuspäätöksiin. Käyttäytyminen on mitattava ominaisuus ja ajattelutapa on aineeton. Näiden molempien on muututtava, jotta tiedostava kuluttaminen toteutuu. Oleellisia tekijöitä kestävässä kulutusvalinnoissa ovat välittäminen sekä kohtuullisuus. Kohtuullisuus ei välttämättä tarkoita kuluttamisesta kieltäytymistä vaan kulutusvalintojen optimointia oman hyvinvoinnin ja arvojen mukaisesti.

Markkinalähtöisessä näkökulmassa muutokseen, Sheth ym. (2011, 24) tutkimuksen tavoitteena on kehittää asiakaslähtöisen kestävyys raamit kaikille markkinoille hyödynnettäviksi sekä täsmentää tiedostavan kuluttamisen merkitystä. Tutkijat korostavat, että asiakaslähtöisyys on avainasemassa kestävyys panostusten toimivuuden ja tehokkuuden kannalta. On kuitenkin muistettava, että markkinointi itsessään ei voi tehdä kuluttajasta tiedostavaa. Kuluttajilla sekä julkisella vallalla on keskeinen rooli kestävämmän elintavan luomisella ja omaksumisella. Liike-elämä on

kuitenkin avainasemassa ottamaan ohjaavaa roolia kohti kestävämpää kuluttamista. Yritysvastuuseen oleellisena osana kuuluu se, että toimitaan proaktiivisesti vaikuttaen ympäröivään yhteiskuntaan kohti kestävämpiä toimintatapoja.

Tutkijat korostavat, että yritysvastuuseen liittyvässä tutkimuksessa on keskitytty aiemmin liikaa yrityslähtöisyyteen ja unohdettu kuluttajanäkökulma. Erityisesti aiemmissa tutkimuksissa on sivuutettu globaalin ylikulutuksen luomat uhat sekä unohdettu kokonaisuuden huomioiva holistinen näkökulma. (Sheth ym. 2011). Myös Platt (1973) muistuttaa siitä, jo 1970-luvulla, että yleisesti tunnustetaan, että maapallon niukat resurssit ovat jo pitkään olleet ylikulutuksen kohteena, samoin maapallon lämpeneminen on tunnustettu ongelma. Kuitenkaan yksilötasolla tehtyjen valintojen seuraukset eivät ole riittävän näkyvät ja välittömät, jotta kulutustottumusten muutokseen oltaisiin valmiita. Platin (1973) mukaan on tunnustettavissa useampia niin sanottuja sosiaalisia ansoja, joiden vuoksi yksilöt eivät käyttäydy niin kuin yhteiskunnan edun mukaista olisi. Yksilötasolla seurauksen tulisi olla välitön, jotta vanhoista totutuista tavoista ja toimintamaleista ollaan valmiita luopumaan. Yhtenä vaihtoehtona käyttäytymisen muutokseen tarjotaan koulutusta. Kuitenkin länsimainen moderni yhteiskunta on jo itsessään todiste siitä, että koulutus ja tietoisuus ei ole riittävä muutoksen aikaansaaaja. Koulutus yhdistettynä välittömään seuraukseen tehdystä valinnasta, voisi johtaa toivottuun muutokseen.

## **2.5.2 KESTÄVYYSASENTEET JA ARVOT**

Warde (1997, 197-200) korostaa, että kuluttamiseen liittyy tietty tarkoitus, joka on jaettavissa kolmeen eri kulutuksen lopputulemana saavutettuun arvoon, jotka ovat vaihdannan arvo, käytön arvo ja identiteettiin liittyvä arvo. Vaihdannan arvo on perinteisesti mielletty kansantaloustieteelliseksi lähestymiskulmaksi, jossa vaihdanta tapahtuu tietyn tarpeen tyydyttämiseksi. Kuitenkin tarpeet ja halut vaihtelevat ja monet hankinnat liittyvät myös symbolisiin tekijöihin, eivät vain fyysisiin tarpeisiin. Identiteetin tukeminen liittyy esimerkiksi omien tärkeinä pitämien asioiden viestimiseen, statukseen ja tiettyyn ryhmään kuulumiseen. Nämä kaikki eri arvot on huomioitava ruokavalintojen osalta, koska ruoka on hyvin oleellinen perustarpeiden tyydyttäjä, joka ylläpitää terveyttä, samoin myös taloudelliset tekijät liittyvät rationaaliseen vaihdannan ja käytön arvoon. Identiteetin tukemisen osalta ruokavalinnoilla on oleellinen merkitys. Esimerkiksi vegaanit viestivät selkeästi valinnallaan arvojaan. On kuitenkin huomioitava, että on monia ihmisiä, joilla syömiseen ei sisälly identiteettiin liittyvää merkitystä, eivätkä he etsi merkityksiä myöskään toisten ruokavalinnoista. Ruokaan liittyy monille ihmisille myös turvallisuuden tunne, joka on toinen esimerkki ruoan itseilmaisusta ja valintojen kulttuurillisesta ja osin myös uskonnollisesta merkityksestä. Jokin elintarvike saattaa toimia lohturuokana, tuoden mieleen tutun ja turvallisen ympäristön, jollekin lapsuuden, ja mielikuvat yhteenkuuluvuudesta. Nämä tunteelliset tekijät eivät liity ulospäin näkyvään tyyliin tai identiteetistä viestittäviin tekijöihin vaan linkittyvät syvimpiin tunteisiin. Ulospäin näkyvään identiteettiin liittyvät valinnat taas vaativat sen, että omat valinnat ovat näkyviä ja niihin liittyviä viestejä voidaan tulkita. (Warde 1997, 197-200) Sosiaalinen media on tehnyt jatkuvasti helpommaksi omista

valinnoista viestimisen ja jokainen kuvattu ja sosiaalisessa mediassa jaettu ateria ja illanvietto kertoo sosiaaliselle verkostolle oman tarinansa kuvan jakajasta.

Arvojen osalta Kumpulainen ym. (2018, 173) osoittavat, että tuotteen alkuperä saattaa jopa merkitä enemmän kuin itse tuote. Erilaiset uskomukset, asenteet ja arvot muokkaavat kuluttajien odotuksia ja nämä kaikki vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Arvot ohjaavat kuluttajien omaa kriteeristöä päätöksenteon takana esimerkiksi päivittäisissä ruokavalinnoissa (Kumpulainen ym. 2018, 174, 178). Kumpulainen ym. (2018, 178) tutkimuksen mukaan ruoan alkuperällä on positiivinen vaikutus siihen, kuinka nuoret suomalaiset kuluttajat ruoan kokevat ja millaisia valintoja he tekevät. Kuitenkin esimerkiksi leivän osalta alkuperällä ei ollut merkitystä, mutta lihan ja kasvien osalta oli. Leivän valintaan ei lähtökohtaisesti liitty eettisiä arvoja toisin kuin lihan valintaan. Kasvien valintaan eettisyys linkittyy lihan välttämisen ja kasvipohjaisen ruokavalion suosimisen sekä toisaalta paikallisten viljelijöiden tukemisen kautta. Kuluttajien omilla arvoilla oli vaikutus ruoan alkuperän arvostuksessa ja mitä lähempänä tuote oli tuotettu, sen suuremman lisäarvon se tuotteelle antoi, vaikka itse tuote ei kuluttajan omien arvojen mukainen olisi. (Kumpulainen ym. 2018, 180)

Ruokavalintoihin liittyen urauurtavassa tutkimuksessaan Panzone ym. (2016) tutkivat kuinka sosio-demografiset tekijät sekä implisiittiset ja eksplisiittiset asenteet ympäristöä kohtaan vaikuttavat kestäväan kulutuskäyttäytymiseen. Ajankohtaisen tutkimuksesta teki se, että tutkimuksessa käytettiin supermarketostosten kanta-asiakasdataa ruokahankintojen osalta. Yleisesti ottaen kuluttajien kestäviä valintoja on tutkittu kyselytutkimuksin, joiden tuloksena on havaittu, että eettisesti tuotettujen tuotteiden markkina on moninkertainen verrattuna tuotteiden tosiasialliseen myyntiin (Auger & Devinney 2007, 361-363). Syyksi tutkijat mainitsivat sen, että tutkimuksissa käytetyt asteikot ja kysymykset ohjaavat vastaaminen positiivisemmin kuin toteutunut ostokäyttäytyminen osoittaa, koska eettisiin arvoihin liittyvät kysymykset halutaan vastata sosiaalisesti hyväksyttävästi. Panzone ym. (2016) tutkimuksessa supermarket ketjuna oli Tesco, joka on Ison-Britannian suurin ruoan jälleenmyyjä. Mukana tutkimuksessa oli myös Tescon asiakaspaneelin vastaukset, joilla tutkittiin asenteet päätöksenteon taustalla. Tutkimus osoittaa kuinka kestävä kuluttaminen käytännössä ostojen tasolla todella toteutuu, ei vain sitä, mitä kysyttäessä kerrotaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että koulutusaste on oleellisin tekijä, joka on yhteydessä suoraan kestäväan kuluttamisen tasoon. Joissakin tapauksissa myös eksplisiittiset asenteet ilmastomuutoksen osalta olivat yhteydessä kestäväan kuluttamiseen. Ekonometriset mallit osoittavat, että implisiittiset ja eksplisiittiset asenteet vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon eri tavalla tietyissä elintarvikkeiden tavararyhmissä. Tutkimuksen tuloksena toteutuneen ostokäyttäytymisen pohjalta, voidaan tunnistaa niin sanotusti kestäväan kuluttajan sosio-demografinen tausta sekä tunnistaa niitä tekijöitä, jotka asenteiden osalta vaikuttavat kestäväan kuluttamiseen.

Esimerkkinä implisiittisistä ja eksplisiittisistä asenteista voidaan käyttää kasvishampurilaista (Panzone ym. 2016). Kuluttajalla voi olla tahtomattaan implisiittisiä asenteita kasvishampurilaista kohtaan, hän ei esimerkiksi pidä sen mausta. Kuitenkin hän tietää, että ympäristön kannalta kasvishampurilainen olisi parempi vaihtoehto kuin lihapihvi hampurilainen ja hän haluaisi noudattaa

ilmastomyönteistä ruokavaliota, jolloin hänen eksplisiittinen asenteensa suosii kasvisvaihtoehtoa. Tämä ristiriita on yleisesti vallitseva, eli suosiiko kuluttaja yhteiskunnan kannalta parempaa vaihtoehtoa tässä tapauksessa kasvishampurilaista, vaikka hän joutuukin joustamaan omien implisiittisten asenteiden osalta. Mahdollisesti kasvishampurilainen on myös kalliimpi vaihtoehto, jolloin kuluttajalle koituisi tässä tapauksessa myös taloudellinen uhraus, mikäli hän kasvisvaihtoehtoa suosisi.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että implisiittiset asenteet ympäristön puolesta eivät johda käytännössä ympäristömyönteiseen kuluttamiseen (Panzone ym. 2016). On kuitenkin huomioitava, että tässä Panzone ym. (2016) tutkimuksessa ympäristömyönteistä kuluttamista mitattiin, sillä suosiiko kuluttaja luomu hedelmiä ja kasviksia omissa ostoissaan, kun verrattiin luomu hedelmien ja kasvien hankintaa kyseisen kuluttajan koko hedelmä ja kasvishankintoihin. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko luomu ympäristön kannalta kestävämpi vaihtoehto kuin tavanomaisesti tuotettu.

Panzone ym. (2016) tutkimuksessa lihan osalta punaisen lihan hankintaa verrattiin lihan hankintaan kokonaisuudessa, koska punaisen lihan ympäristövaikutukset ovat suuremmat kuin muiden lihalajien. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajan pullotettujen vesien hankintaa, perusteluna käytettiin sitä, että hanaveden ympäristövaikutukset ovat huomattavasti pienemmät kuin pullotettujen vesien vaikutukset. Neljäntenä ympäristömyönteisenä kulutusvalintana mitattiin kuluttajan hankintoja verkkokaupasta verraten hänen kokonaishankintoihinsa. Perusteluna käytettiin sitä, että verkkokaupan suosiminen on ympäristön kannalta parempi vaihtoehto kuin myymälässä asiointi. Näin ollen kuluttaja saattaa tehdä muita ympäristön kannalta myönteisiä kulutusvalintoja, jotka eivät kuitenkaan tässä tutkimuksessa olleet arvioinnin kohteena. Myöskään verkkokaupan käyttäminen ei välttämättä kaikille kuluttajille näyttäydy ympäristön kannalta kestäväksi valintana, vaan sen käyttöä ohjaavat monet muut tekijät, kuten ajan säästäminen.

Panzone ym. (2016) tuo esiin, että yhtenä syynä siihen, etteivät hankinnat olleet linjassa kuluttajien ympäristömyönteisten asenteiden kanssa on se, että ruokaostoksia ei tehdä yleisesti niin sanotusti tulos-orientoituneesti. Elintarvikehankinnat tehdään vanhojen tottumusten ja omien mieltymysten varassa. Toisaalta selityksenä voi myös olla se, että kuluttajat eivät käytännössä tiedä eri valintojen ympäristövaikutuksista, jolloin selkeä viestintä voi tukea ympäristömyönteisiä valintoja. Tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin arviota eri elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista ja tulokset osoittavat, että ympäristövaikutukset eivät ole kuluttajille selviä. Tutkijat korostavatkin kuluttajien tietoisuuden lisäämistä kestävästä kulutusvalinnoista yhtenä oleellisena tekijänä edistää kestävästä kuluttamisesta. Tutkimus osoittaa kuilua ympäristömyönteisten asenteiden ja kestävien kulutusvalintojen välillä. Kuitenkaan asia ei ole aivan näin yksinkertainen, koska kuluttaja voi uskoa toimivansa kestävästi, vaikka käytännössä hän ei niin teekään. On kuitenkin myös huomioitava, että kuluttajat saattavat myös ajatella, että hänen omat valintansa eivät kokonaisuudessa maailman ympäristön tilaan vaikuta ja esimerkiksi ostavat punaista lihaa sen vuoksi, että pitävät siitä, vaikka oma asennoituminen olisi kyselyn tuloksena hyvin ympäristömyönteinen. (Panzone ym. 2016)

Demografisten tekijöiden osalta tuloksista selvisi, että naiset ilmaisevat korkeampaa eksplisiittistä asennetta ympäristömyönteisyyttä kohtaan kuin miehet (Panzone ym. 2016). Kuitenkaan käytännössä ostokäyttäytymisessä naisten ympäristömyönteisyys ei erottunut. Nuoremmat kuluttajat osoittivat korkeampaa eksplisiittistä ympäristömyönteistä asennetta, mutta käytännössä vanhemmat kuluttajat toteuttivat ympäristömyönteisiä hankintoja enemmän kuin nuoret. Kuitenkin vain korkeampi koulutustaso näytti selkeästi yhdistyvän kestäviin kulutusvalintoihin.

Myös Gupta ja Sen (2012) ovat pureutuneet kuiluun kestävyyttä tukevien asenteiden ja kulutusvalintojen välillä. Kahden osatutkimuksen kautta Gupta ja Sen (2012) osoittavat syyt, miksi kestävästi tuotettuja tuotteita ei ostotilanteessa suosita yhtä paljon kuin mielipidemittaukset osoittavat. Syinä ovat tutkijoiden mukaan vastaamisen ja ostamisen välinen ajallinen ero sekä toiminnallisten tuoteominaisuuksien arvottaminen yli kestävästi tuotantotavan. Abstrakteja ominaisuuksia, kuten eettisyys ja ekologisuus, arvotetaan tulevaisuuteen suuntautuvassa toiminnassa enemmän kuin juuri käsillä olevalla hetkellä. Eli käytännössä, kun kysytään ostoaikeuksista, abstraktit asiat korostuvat, mutta ostopäätöksen hetkellä käytännöllinen toiminnallisuus korostuu. Monilla kuluttajilla on oletus siitä, että tuote ei voi olla laadussa sekä eettisissä, että ekologisissa tuotantotavoissa mitaten ylivoimainen, vaan laatu kärsisi kestävien tuotantotapojen kustannuksella. Kuitenkin nykyisin yhä enemmän korkea laatu sekä kestävät tuotantotavat alkavat ilmetä samoissa tuotteissa, jolloin kuluttajat suuntaavat ostopäätöksensä myös käytännössä kestävästi tuotettuihin tuotteisiin. Oston hetkellä toiminnalliset tuoteominaisuudet ovat useimmille kuluttajille tärkeämmät kuin tuotteen kestävä tuotantotapa. Markkinoinnin näkökulmasta on oleellista miettiä, millainen viesti eri kuluttajaryhmille parhaiden toimii niin tuotteen ylivoimaisista ominaisuuksista kuin kestävästä tuotantotavasta.

Kestävien ruokavalintojen taustatekijöihin taas kartoitettiin belgialaisopiskelijoiden osalta Vermeirin ja Verbeken (2008) tutkimuksessa käyttäen esimerkkinä hypoteettista kestävästä maitotaloustuotteesta. Korkeakouluopiskelijoiden valintaa tutkimuskohteeksi perusteltiin kahdella syyllä, ensinnäkin heillä on jo taustatietoja kestävyteen liittyen ja toiseksi he ovat tulevaisuuden kuluttajia, joiden arvot ovat jo muotoutuneet (Vermeir & Verbeke 2008, 545). Tutkimuksen mukaan puolet aikeista valita kestävästi tuotettu tuote selittyy oman asenteen, sosiaalisten vaikutteiden ja valinnan tunnistetun vaikuttavuuden osalta. Arvoista perinteisyys tuki selkeästi kestävästä kulutusvalintaa ja esimerkiksi niin sanotusti maailmanparantajat suosivat kestäviä valintoja, osa omien sisäisten syiden perusteella, osa ulkoisesta paineesta. Asenne oli selkeimmin kestäviä kulutusvalintoja ohjaava tekijä. Jotta myönteinen asenne saadaan toteutettua kestäviksi hankinnoiksi, tulee muita tekijöitä tutkijoiden mukaan tukea, kuten saavutettavuutta varmistamalla kestävien tuotteiden laaja ja kattava valikoima päivittäistavarakaupoissa sekä pitämällä viestintä ja tuotteisiin liittyvät kestävyystiedot selkeinä tukien kuluttajien valintaa. Valintojen ollessa helppoja ja selkeitä, niistä saadaan toistuvia ja kestäviä valintoja tulee arkipäiväisiä, koska erityisesti ruokavalinnat tapahtuvat niin

sanotusti automaattisesti ilman laajaa tiedonkartoitus prosessia (Vermeir & Verbeke 2008, 550).

### **2.5.3 SUHTAUTUMINEN YRITYSVASTUUTEKOIHIN JA -VIESTINTÄÄN**

Loussaïef ym. (2014) tutkivat norjalaisten ja ranskalaisten taloustieteenalan opiskelijoiden suhtautumista ruoan osalta päivittäistavarakaupan yritys vastuuseen, yritys vastuutekoihin sekä yritys vastuun vaikutuksiin niin brändimielikuvaan kuin kuluttajan ja päivittäistavarakaupan väliseen suhteeseen. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että yritys vastuuteoilla on positiivinen vaikutus nuorten kuluttajien mielikuviin ja sitoutumiseen kyseiseen brändiin sekä päivittäistavarakauppaan. Tosin, kestävästi tuotetut tuotteet mielletään helposti kalliimmiksi vaihtoehtoiksi, jolloin pienituloisimmilla kuluttajilla ei aina ole niihin varaa. Kuitenkaan haastatellut opiskelijat eivät juuri nähneet yhteyttä yritys vastuutekojen ja ruoan päivittäistavarakaupan alan välillä. Käytännön esimerkkeinä mainittiin muovikassien korvaaminen kestokasseilla tai kierrätysmateriaaleista valmistetuilla kasseilla. Avustettuna esiin tulivat pientuottajien auttaminen, kierrätyksen tukeminen, paremmat työolot sekä perhemyönteisyys. Norjalaiset opiskelijat mainitsivat luomua ja Reilun kaupan tuotteet, vaikka eivät olleet täysin vakuuttuneita, ovatko ne kestävyttä edistäviä valintoja. Norjalaiset opiskelijat mainitsivat myös terveellisten tuotteiden pakkausmerkinnät sekä ruokahävikin minimoinnin. Kuitenkin opiskelijat suhtautuivat varauksella päivittäistavara kauppojen yritys vastuutekoihin ja pitivät niitä lähinnä imagollisina, joiden myötä voi pitää korkeampia hintoja. Osa opiskelijoista halusi ostaa erityisesti eläinperäiset tuotteet luomuna, luomuun liittyvien korkeampien eläinten hyvinvointistandardien vuoksi. Samoin nämä opiskelijat valitsivat tarkoin vain kestävästi tuotettua kahvia. Yleisesti ottaen opiskelijat pitivät kuitenkin yritys vastuutekoja tärkeinä ja ne luovat positiivisen mielikuvan. He myös kaipaivat päivittäistavara kaupalta enemmän tietoa kestävien valintojen tueksi. Haastateltavat korostivat, että yritys vastuuteot eivät saa johtaa perusteetta kalliimpiin hintoihin.

Loussaïef ym. (2014) tutkimus on linjassa Panzone ym. (2016) tutkimuksen tulosten kanssa, joiden mukaan nuoremmat kuluttajat asennoituvat hyvin kestävyysmyönteisesti, vaikka käytännössä vanhemmat kuluttajat toteuttivat enemmän kestäviä hankintoja. Korkea koulutustausta myös tukee molemmissa tutkimuksissa kestävyysmyönteisiä asenteita

Myös Chernev ja Blair (2015) osoittavat tutkimuksessaan, että kuluttajat pitävät niitä tuotteita parempina, joiden tuottajat toimivat sosiaalisesti kestävästi. Sosiaalisen kestävyys ei tarvitse suoraan liittyä kyseisiin tuotteisiin, vaan esimerkiksi yrityksen osallistuminen hyväntekeväisyyteen nostaa kuluttajien positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan. Esimerkiksi viinin maistelussa kuluttajat arvioivat sellaisen tuotteen huomattavasti paremmaksi, jonka tuottajan kerrottiin lahjoittavan 10 % tuotostaan Amerikan sydänsäätiölle. Sama viini ei kerännyt yhtä hyviä arvioita ilman tätä tietoa. Erityisesti kuluttajat, joiden oma arvomaailma tukee sosiaalista kestävyttä arvioivat hyväntekeväisyyttä harjoittavien yritysten tuotteet merkittävästi paremmiksi. Tutkimus osoittaa, että yrityksen kestävyys liittyvät teot tuovat yritykselle myös taloudellista tulosta.



Chernev ja Blair (2015) osoittavat, että on syytä miettiä, kuinka sosiaalisesta kestävydestä ja tuotteen ominaisuuksista viestitään. Tutkimuksessa yrityksen omaa mainontaa ei pidetty yhtä luotettavana tiedon lähteenä kuin ulkopuolisten tahojen viestintää. Tutkijat korostavat, että nykypäivänä erityisesti sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien päätöksentekoprosessia. Onkin oleellista valjastaa sosiaalinen media kertomaan positiivisia kokemuksia tuotteesta sekä yritysten kestävästä toimintatavoista.

Yensoo (2017) taas syventyi yritysvastuun eri tasoihin sekä sen vaikutuksiin tuotteiden hintoihin elintarvikealalla erityisesti ympäristötekojen näkökulmasta. Tutkimuskysymyksissä syvennyttiin kuluttajien asenteisiin, ostoaikomuksiin sekä kysymykseen siitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja suosittelee yritystä/tuotteita tuttavilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että erityisesti yrityksen proaktiivisilla yritysvastuuteoilla oli positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin, ostoaikeisiin sekä positiiviseen viestintään. Yleisesti ottaen kuluttajat suosivat yrityksiä, joiden tuotteet olivat edullisempia. Positiivisin vaikutus ostoaikeisiin ja asenteisiin oli edullisten hintojen ja aktiivisten yritysvastuutekojen yhdistelmällä. Edulliset hinnat ja passiivinen ote yritysvastuuseen aiheutti vastaajissa vähiten ostoaikeita ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Jopa kalliimmat hinnat ja proaktiivinen ote yritysvastuutekoihin, nostivat ostoaikeita ja positiivista suhtautumista yritystä kohtaan halpoja hintoja ja passiivista yritysvastuuta paremmin. Yensoo (2017) muistuttaa, että vaikka edulliset hinnat ovat oleellinen tekijä ostopäätöksen takana, myös muut tuoteominaisuudet ratkaisevat kuten tuotteen laatu, yritysvastuu ja brändi. Käytännön sovelluksena tuloksena voidaan todeta, että aktiivisia yritysvastuutekoja on syytä ottaa käyttöön ja kirkastaa niihin liittyvää viestintää. Näin saavutetaan tyytyväiset kuluttajat, jotka suhtautuvat yritykseen mielenkiinnolla ja ovat valmiita myös kertomaan positiivisista kokemuksistaan eteenpäin.

Romani, Grappi ja Bagozzi (2016) keskittyivät tutkimuksessaan yritysvastuutekojen vaikutukseen yrityksen ja kuluttajan väliseen suhteeseen. Tutkijat korostavat, että aiemmissa tutkimuksissa pääpaino on ollut yritysvastuun vaikutuksissa yrityksen menestyksen kannalta, mutta on syytä selvittää myös yritysvastuutekojen vaikutusta sosiaalisesta näkökulmasta. Tutkimus keskittyy Coop-päivittäistavara-kaupan ketjuun Italiassa. Coop julkaisi vuonna 2010 kampanjan, jonka tarkoituksena oli vähentää kuluttajien pullotetun veden käytön ympäristövaikutuksia. Coop kannusti asiakkaitaan käyttämään hanavettä tai kestävästi tuotettua, läheltä tulevaa pullotettua vettä. Tämä kampanja näkyi selvästi kaupoissa, televisioissa kuin koko Coopin markkinointiviestinnässä. Myös julkiset toimijat ryhtyivät jakamaan koteihin tietoa hanaveden puhtaudesta. Romani ym. (2016) lähettivät Coopin asiakkaille kyselylomakkeen, jossa selvitettiin, mitä kuluttajat pitivät Coopin kyseisen kampanjan motiivina, kuluttajien omaa suhtautumista kampanjaan sekä kampanjan vaikutuksia kuluttajien omaan veden ostamisen käytäntöön sekä muihin ympäristön kannalta kestäviin kulutusvalintoihin. Ympäristön kannalta kestävinä kulutusvalintoina käytettiin luomutuotteita, muuten ympäristön kannalta kestäviä tuotteita, kierrätysmateriaalista valmistettuja tai kierrätettäviä pakkauksia ja tuotteita, jotka eivät sisällä kemikaaleja.

Romani ym. (2016) tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että kun kuluttajat pitävät yritysvastuutekoja ja yrityksen kestävyysmotiveja aitoina ja pyyteettöminä, ei vain voitontavoitteluna, johtaa se myös kuluttajien osalta kestäviin tekoihin ja valintoihin. Tutkimus osoittaa, että yritysvastuuteot, jotka liittyvät sosiaaliseen kestävyYTEEN, johtavat asiakkaiden osalta sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestäväan kulutukseen myös sellaisten tuotteiden osalta, jotka eivät suoranaisesti olleet yrityksen kestävan toiminnan kohteena.

Edellä käsitellyt tutkimukset osoittavat, että yritysvastuuteoilla on vaikutusta kuluttajien mielikuviin kyseisen yrityksen osalta. Kuitenkin tekojen vilpittömyys ja yrityksen aito sitoutuminen kestäväan kehitykseen ovat keskeisiä tekijöitä positiivisen yritysvastuumielikuvan muodostumisessa. Kuten Romani ym. (2016) osoittaa, yritysvastuuteot voivat herättää myös tiedostavan kuluttamisen. Kuitenkaan Romani ym. (2016) tutkimuksessa käytetyt kestävät kulutusvalinnat, kuten luomutuotteiden ostaminen, ei yksiselitteisesti ole kestävä kulutusvalinta.

#### **2.5.4 KULUTTAJIENT VALINNAT LIITTYEN TUOTEOMINAISSUUKSIIN**

Pelozay ym. (2015) havainnollistavat tutkimuksessaan, että kuluttajat tekevät usein erilaisia päätelmiä arvioidessaan ruokia ja muita tuotteita. Päättelmissen prosessia voidaan kuvata siten, että kuluttaja tekee johtopäätöksiä tuotteen tietystä ominaisuudesta tiedossa olevien tuoteominaisuuksien eli attribuuttien pohjalta, vaikka kyseinen ominaisuus on tuntematon. Tutkimuksessaan Pelozay ym. (2015) osoittavat, että kuluttajat aliarvioivat tuotteiden energiasisällön, kun kyseessä on hyvin sosiaalisesti kestäväksi osoittautuneen yrityksen tuote. Osakokeiden myötä tutkijat todistavat, että kuluttajat aliarvioivat energiasisällön kestävien yritysten tuotteiden osalta, vaikka heillä oli käytössään tuotteiden ravitsemustiedot. Energiasisällön aliarviointi taas johtaa tuotteen liikakulutukseen. Näin ollen esimerkiksi luomu- ja luonnonmukaisiin tuotteisiin erikoistuneen Whole Foodsin ketjusta hankitut tuotteet saatetaan mieltään vähäenergiseemmiksi kuin vastaavat tuotteet toisesta kauppaketjusta. Tätä ilmiötä tutkijat kutsuvat englanniksi termillä *”health halo”*, joka tarkoittaa kuluttajien osalta tuotteiden energiasisällön aliarvioimista, kun kyseessä on kestävästi tuotetuksi mielletty tuote. Ilmiön taustalla taas on oletus siitä, että kestäväksi osoittautunut yritys on sitoutunut tuottamaan sidosryhmilleen muutakin arvoa kuin voittoa. Jos kuluttajat eivät pidä yrityksen motiveja aitoina ja luotettavina kestävan kehityksen taustalla, ilmiön vaikutus ei ole sama kuin aidosti kestäväksi koettujen yritysten osalta.

Vastakohtana Pelozay ym. (2015) tutkimukselle, Farmer ym. (2017) osoittavat tutkimuksessaan, että kestävan kehityksen edistäminen vähentää myös ylensyömistä, toisin kuin edellinen tutkimus osoittaa. Farmer ym. (2017) korostavat, että ruoan kestävyYTEEN liittyvä tutkimus on pääsääntöisesti keskittynyt toimitusketjuihin ja vähemmän kuluttajien valintoihin, vaikka yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut ruokansa tuotannon kestävyysvaikutuksista. Farmer ym. (2017) tutkivat kuluttajien kokemia hyötyjä kestävien ruokavalintojen osalta. Kolmen osakokeen avulla tutkijat osoittavat kuinka kestäväan ruokana markkinoitu ruoka tuo kuluttajalle suoran hyödyn pienempinä kulutusmäärinä. Erityisesti kuluttajat, joilla on korkea itsekontrolli,

vähentävät omaa kulutustaan kestävien ruokatuotteiden osalta. Kestävien ruokatuotteiden valinta aktivoi kuluttajien sosiaalisen vastuuntunnon ja näin ollen kuluttajat myös rajoittavat omaa kulutustaan. Farmer ym. (2017) osoittavat, että kestävinä markkinoitujen ruokien osalta sosiaalisen vastuuntunnon heräämisen myötä, myös omaa kulutusta tarkkaillaan kriittisemmin eikä sorruta ylensyöntiin. Näin ollen tutkijat korostavat, että kestävästi tuotettuja elintarvikkeita tulisi markkinoida niiden kestävää kehitystä edistävien ominaisuuksien kautta, ei yksittäisten terveysväittämien osalta. Osakokeissa opiskelijat söivät vähemmän niitä tuotteita, joiden kerrottiin olevan kestävästi tuotettuja. Opiskelijoiden arvion mukaan tuotteiden maussa ei ollut eroa. Myöskään terveystietoisuus ei ollut pienempään kulutukseen vaikuttava tekijä.

Myös Newman, Gorlin ja Dhar (2014) pureutuvat tutkimuksessaan siihen, kuinka kuluttajat suhtautuvat kestävästi tuotettuihin tuotteisiin. Tutkimuksen neljän osakokeen tulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita, joissa kestävä tuotantotausta ei ole itsetarkoitus vaan enemmän positiivinen lisäominaisuus. Jos tuotetta markkinoidaan erityisesti sen sosiaalisen tai ympäristökestävyyden näkökulmasta, kuluttajat olettavat, että kestävyys on saavutettu tuotteen laadun kustannuksella. Samoin jäätelön osalta arvioitiin, että tuote on paremman makuinen, mikäli sen terveellisyys syntyy uuden tuotantotavan sivutuotteena eikä itse tarkoituksena. Jos tuotekehitys on edennyt vain kestävyysnäkökulmat huomioiden, kuluttajat eivät pidä tuotetta yhtä houkuttelevana. Newman ym. (2014) korostavat, että kyse on pitkälti viestinnällisistä ratkaisuista, siitä kuinka oikea kuluttajajoukko tavoitetaan heitä puhuttelevalla viestillä, eikä potentiaalisia asiakkaita ainakaan karkotettaisi keskittymällä vain kestävyteen liittyviin tuoteominaisuuksiin.

Olsen, Slotegraaf ja Chandukala (2014) taas tutkivat kestäviä ominaisuuksia sisältävien tuotteiden uutuuslanseeraukset vaikuttavat kuluttajien asenteeseen kyseessä olevaa brändiä kohtaan. Tutkimuksen kohteena oli 75 päivittäistavarakaupan alan brändiä sisältäen ruoka ja juoma tavararyhmät. Uutuuslanseerauksia tarkasteltiin vuosien 2009-2012 ajalta, samoin kuluttajatutkimuksien tuloksia brändejä kohtaan. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että kestävät uutuuslanseeraukset vaikuttavat positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan sekä sen asemointiin tuoteryhmän sisällä. Tutkimuksessa keskityttiin 32 eri kestävyteen liittyvään väittämään, kuten kierrätysmateriaalista valmistettu, uudelleen käytettävä ja ruokaan liittyen luomutuote, luonnollinen, aitoa, ympäristöystävällinen, säilöntäaineeton, lisäaineeton, ei keinotekoisia väriaineita, tai lisäaineita tai makeutusaineita, ei torjunta-aineita, tuotannossa ei ole käytetty kasvuhormoneja eikä antibiootteja. Mitä uudemmasta brändistä oli kyse, sitä suurempi positiivinen vaikutus kestäville uutuuslanseerauksilla oli. Tutkimuksessa myös havaittiin, että mitä vähemmän lukumäärällisesti eri kestävyysväitteitä käytettiin, sitä paremmin ne vaikuttivat kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että samaan tuotteeseen ei liitetty kaikkia mahdollisia kestävyteen liittyviä väittämiä, kuten luonnollinen, aito, ympäristöystävällinen vaan valittiin yhden tai kahden kestävyysväittämän kärki, jolla tuotteen kestävyysominaisuuksista viestittiin. Tutkijat korostavat tämän havainnon myötä sitä, että viestinnän selkeys on avainasemassa, jotta haluttu viesti saadaan oikein kohdistettua.

Edellä esiteltyjen tutkimusten valossa voidaan todeta, että kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin kestävästi toimivien yritysten tuotteisiin kuin vastaaviin, ei kestävästi profiloituneiden yritysten tuotteisiin. Erityisesti Farmer ym. (2017) ja Romani ym. (2016) tutkimus myös tukee sitä, että kestävästi tuotettujen tuotteiden valitseminen vaikuttaa yleisesti myös muuhun kuluttajan sosiaaliseen vastuunkantoon, jolloin myös muut kulutusvalinnat tehdään kestävämmiin. Yhteistä edellä esitellyillä tutkimuksilla on myös se, että yritysten kestävyys tulee olla pyyteetöntä ja aito osa koko yrityksen liiketoimintaa, ei vain viestinnällistä, jotta yritys vastuuteot puhuttelevat kuluttajia positiivisesti.

## **2.6 KESTÄVYYSMERKIT JA LÄHIRUOKA**

Gosselt ym. (2017) tutkivat kuluttajien suhtautumista yrityksen omiin kestävyysmerkkeihin ja ulkopuolisten osapuolien sertifioimien kestävyysmerkkeihin kahvipakettien yhteydessä. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten luodaan positiivista kestävyysmielikuvaa ja vältetään niin sanotusti viherpesun mielikuva. Viherpesulla tarkoitetaan niin sanotusti päälle liimattua ympäristökestävyyttä, jota käytetään vain yrityksen viestinnässä, mutta joka ei aidosti ulotu yrityksen liiketoimintaan. Tutkimuksessa näytettiin kolme erilaista sertifioitua merkkiä sekä kaksi yrityksen omaa sisäistä merkkiä ja arvioitiin kuluttajien suhtautumista näihin merkkeihin kahvipakkausten osalta. Tutkimuksessa mitattiin kuluttajien asennetta brändiin ja tuotteen kestävyteen liittyviin tuoteominaisuuksiin, yrityksen luotettavuuteen, kahvin tuoksun miellyttävyyteen ja mahdolliseen hankintapäätökseen. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että erityisesti ulkopuolisten osapuolien sertifioimat kestävyysmerkit vaikuttavat kuluttajien asenteisiin yritystä ja brändejä kohtaan merkittävän positiivisesti. Sisäisten merkkien vaikutus kuluttajille oli merkityksetön. Tulosten valossa tutkijat ehdottavat, että valtiot ottaisivat käyttöön lakiin sidotun elintarvikkeiden kestävyysmerkin valintojen ja tuotannon ohjaamisen tueksi.

Yleisesti ottaen ruokavalintoihin liittyy erilaisia sertifikaatteja, joista kuluttajan on mahdollista tunnistaa kestävä kehityksen ulottuvuuksien mukaan tuotettuja tuotteita. Koipijärven ja Kuvajan (2017, 174) mukaan vastuullisuussertifikaatit ovat yrityksille konkreettinen tapa osoittaa vastuullisiksi todennettuja tuotteita. Sertifioinnissa keskeistä on, että kolmannen riippumattoman osapuolen varmennus takaa uskottavuuden sertifiointiin liittyville väittämille. Gosselt ym. (2017) tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että erityisesti ulkopuolisten osapuolien sertifioimat kestävyysmerkit vaikuttavat kuluttajien asenteisiin yritystä ja brändejä kohtaan merkittävän positiivisesti. Ingenbleek ja Reinders (2013, 462) täsmentävät, että sertifikaatit ovat yrityksen tapa kommunikoida kuluttajille, että heidän valitsemassa tuotantoketjussa sertifikaatin mukaiset standartit ovat vapaaehtoisesti täytetty. Näin ollen sertifikaattien käyttö on oleellinen osa näkyvää yritys vastuuta. Kuitenkin Ingenbleek ja Reinders (2013, 462) muistuttavat, että mikäli jostakin sertifikaatista on tullut alalle jo tapa toimia, silloin yrityksellä ei ole vaihtoehtoja kyseisten standardien täyttämiseksi vaan sertifikaatti on osoitus siitä, että yritys toimii alan normien

mukaisesti. Esimerkkejä yleisesti käytetyistä sertifikaateista ovat luomu- ja Reilu kauppa sekä palmuöljyn sertifikaatti RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), soijan RTRS (The Roundtable on Responsible Soy), kalatuotteiden MSC (Marine Stewardship Council) ja ASC (Aquaculture Stewardship Council), Rainforest Alliance sekä UTZ. Kaksi viimeistä sertifikaattia esitellään yleisellä tasolla.

Rainforest Alliance on kansainvälinen voittoa tavoittelematon organisaatio, joka myöntää Rainforest Alliance sertifikaatin niille tuotteille, jotka edistävät biodiversiteettiä säilymistä sekä tuottajien oloja. Sertifikaatin mukaisen tuotannon edellytyksenä on Ingenbleek ja Reinders (2013, 464) mukaan se, että tuotannossa täytetään kestävä maataloustuotannon verkoston (Sustainable Agriculture Network, SAN) asettamat standartit viljelylle sisältäen ehdot niin ympäristön, kuin työntekijöiden suojelusta. Merkin vahvuutena tutkijat pitävät sitä, että se lisää tuotannon tehokkuutta ja laatua. Merkki ei takaa viljelijöille minimihintaa, mutta tuotteista voi ansaita paremman hinnan paremman laadun myötä. Jalostajat voivat käyttää merkkiä, kun tuote sisältää 30 % sertifikaatin mukaan tuotettuja raaka-aineita.

UTZ-sertifikaatti on merkki kahvin, kaakaon, teen ja hasselpähkinän tuotannon osalta kestävästä tuotannosta. Sertifikaatin myöntää Utz Kapeh-niminen voittoa tavoittelematon organisaatio, joka koostuu useista hyväntekeväisyysryhmistä. Merkin valvonta ja auditointi on ulkoistettu kolmannelle riippumattomalle osapuolelle. UTZ-sertifikaatti edellyttää niin ympäristön kuin sosiaalisten tekijöiden kannalta kestäviä menettelytapoja alkutuotannon osalta. Se huomioi niin ilmastonmuutokseen, lapsityövoimaan kuin työntekijöiden palkkoihin ja työoloihin liittyvät tekijät. UTZ ei takaa tuottajalle tiettyä hintaa, mutta tuottajan on mahdollista tienata parempilaatuisen ja kestävästi tuotetun tuotteen korkeamman kysynnän myötä. (Ingenbleek & Reinders 2013)

### **2.6.1 REILUN KAUPAN -MERKKI**

Reilu kauppa yleisesti ottaen on kansainvälinen organisaatio, jonka tavoitteena on turvata paremmat hinnat viljelijöille sekä turvata työntekijöiden työolot ja palkat. Järjestön tavoitteena on muuttaa kaupankäyntiä ja näin turvata tuottajien ja työntekijöiden toimeentulo. Reilun kaupan sertifikaattia varten on täytettävä Fair Trade Labeling Organizations International (FLO) -organisaation asettamat ehdot tuotannon osalta. Ehdot koskevat niin ympäristön kuin sosiaalisten tekijöiden kannalta kestävää tuotantoa. Reilun kaupan tuotteista sitoudutaan maksamaan tietty minimihinta, jonka edellytyksenä on, että organisaation asettamat ehdot kestävästä tuotannosta täyttyvät. Reilun kaupan minimihinnan päälle on mahdollista saada myös niin sanottu Reilun kaupan Premium, joka tarjotaan koko tuottajayhteisölle. Reilun kaupan ehtojen täyttämisen ehtona onkin, että tuottajat järjestäytyvät tuottajaryhmiksi, jotka toimivat demokraattisesti ja poliittisesti sitoutumatta. (Castaldo, Perrini, Misani & Tencati 2009, 4-5; Ingenbleek & Reinders 2013, 464) Valkila ym. on kolmessa tutkimuksessaan (Valkila 2009; Valkila & Nygren 2009; Valkila, Haaparanta & Niemi 2010) syventynyt Reilun kaupan tuotteiden ja standardien toimintamekanismeihin ja osoittaa niitä tekijöitä, jotka Reilun kaupan markkinassa läpi ruokaketjun, eivät vielä toivotulla tavalla toteutuneet.

Valkila ym. (2010) osoittavat, että suhteessa suurin osa Reilun kaupan kahvin korkeammasta vähittäishinnasta ei jalkaudu kahviraaka-aineen tuottajamaahan vaan muihin osiin ketjua; välittäjäorganisaatioille, jalostajille ja kaupalle. Tuottaja saa hivenen paremman korvauksen Reilun kaupan kahvin tuotannostaan verrattuna sertifioimattomaan kahviin, mutta saatu korvaus on suhteessa matalampi verrattuna tuotteen vähittäishintaan, kuin minkä osuuden kahvin vähittäishinnasta suhteessa saa niin sanotusti sertifioimattoman kahvin tuottaja. Tutkimuksen kohteena oli alkutuotanto Nicaraguassa ja loppukulutus Suomessa huomioiden kahvin toimitusketjun ja välikädet tämän reitin varrella. Reilun kaupan hinnan osalta tuottaja sitoutuu tiettyyn hintaan tuntematta sitä, mihin kahviraaka-aineen markkinahinta tulee kysynnän ja tarjonnan myötä asettumaan. Reilu kauppa tuo selkeän edun tuottajalle, mikäli kahvin hinta on alhainen maailman markkinassa ja tuottaja saa myytyä koko tuotantonsa Reilun kaupan kahvina. Valkilan ja Nygrenin (2009) mukaan tuottajat saavat myytyä vain 30 - 60 % tuottamastaan Reilun kaupan kahvista Reilun kaupan markkinaan ja loput tuotannosta menevät niin sanotusti normaalina kahvina, koska kysyntää suuremmalle määrälle ei ole. On ollut myös vuosia, jolloin Reilun kaupan tarjoama hinta on hyvin lähellä ei sertifioidun kahvin hintaa ja oikeaan aikaan myyty sertifioimaton kahvi on tuonut viljelijälle jopa paremman hinnan (Valkila ja Nygren 2009).

Reilun kaupan sertifikaatti tuo kuitenkin selkeän hintaedun muille ketjun toimijoille osoittaa Valkila ym. (2010). Reilun kaupan organisaation tavoitteena oli vähentää välikäsiä toimitusketjusta, mutta käytännössä tätä ei ole tapahtunut, vaan välittäjäorganisaatioita Reilun kaupan kahvissa on yhtä paljon kuin sertifioimattomankin kahvin osalta. Näin ollen voidaankin sanoa, että Reilu kauppa tukee huomattavasti enemmän muita kahvin tuotantoketjun toimijoita kuin itse tuottajia. Valkila ym. (2010) nostavat esiin, että olisi hyvä tutkia myös muiden kestäväksi miellettyjen vaihtoehtojen osalta, kuten lähiruoan ja luomun osalta, onko kyseessä sama ilmiö. Castaldo ym. (2009, 6) nostavatkin esiin, että kuluttajien on voitava luottaa siihen, että Reilun kaupan tuotteiden kalliimpi hinta myös menee tuottajille asti. Castaldo ym. (2009) korostavat, että luottamus kaupan ja kuluttajien välillä on oleellinen, koska kuluttajalla ei ole käytössään samaa tietoa kuin tuotannon taustoista kuin kaupalla. Castaldo ym. (2009, 6-12) tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että kun vähittäiskauppa on lunastanut kuluttajan luottamuksen yritys vastuun osalta, ovat kuluttajat valmiita ostamaan erityisesti kyseisen kauppaketjun oman merkin tuotteiden alla olevia Reilun kaupan tuotteita ja maksamaan niistä muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna enemmän.

Myöskään Reilun kaupan tavoitteet työolojen parantamisesta eivät näytä toteutuvan. Valkilan ja Nygrenin (2009) tutkimuksen mukaan Reilu kauppa ei ollut edistänyt työoloja Nicaraguan sertifioitujen pientuottajien keskuudessa toivotulla tavalla ja tuottajat eivät tunteneet Reilun kaupan sertifikaatin työoloihin liittyviä vaatimuksia. Reilun kaupan tarjoama laina ei ollut markkinoiden edullisin lainalähde. Tosin Reilun kaupan laina myönnetään myös pientiloille, joilla ei välttämättä muita lainanlähteitä olisi. Markkinaehtoiset toimijat saivat myös joissakin tapauksissa neuvoteltua parempia hintoja kahvista pientuottajille, kuin Reilun kaupan organisaatio pystyi tarjoamaan sekä hoitamaan maksun tuotannosta nopeammalla syklillä kuin

mihin Reilun kaupan organisaatio pystyy. Tutkimuksen mukaan ei pystytty osoittamaan, että Reilun kaupan maksama premium-hinta hyödyttäisi tasaisesti kyläyhteisöä ja erityisesti pientuottajia toivotulla tavalla.

Valkila (2009) tuo esiin, että hyvin pienille kahvintuottajille luomutuotannon merkittävästi heikompi satotaso on osoittautunut köyhyysloukuksi myös Reilun kaupan sertifioitujen tuotteiden osalta. Kun tuottajalla ei ole varaa investoida tuotantopanoksiin, jää tuotannosta potentiaaliset satotasot saavuttamatta. Luomun osalta tämä heikompi satotaso on erityisen merkittävä, jolloin heikolla sadolla ei saavuteta haluttua tulosta eikä jatkossakaan ole mahdollisuutta parantaa omaa tuotantoaan. Varsinkaan luomutuotannon osalta Reilun kaupan sertifiointi ei ole tuottanut merkittävää etua tuottajille vaan on ollut vuosia, jolloin vapailta markkinoilta luomu olisi tuottanut paremman hinnan. Oleellista pienille tuottajille on myös maksun nopea saaminen tuotannon osalta. Reilun kaupan kautta maksuja ei ole ollut mahdollista saada etukäteen, samoin maksun saaminen on ollut yleisesti hitaampaa verraten vapaan kaupan toimijoihin. Näin heikoimmassa asemassa olevien tuottajien köyhyysloukku on entisestään syventynyt.

## **2.6.2 LUOMUTUOTTEET**

Vaikka esimerkiksi Jayawardhena, Morrell ja Stride (2016) tutkimuksessa luomua pidetään eettisesti parempana valintana, se ei sitä yksiselitteisesti ole, kuten Risku-Norja ja Mikkola (2009) tutkimuksessa osoittavat. Luomutuotanto on EU:n lainsäädännössä määritelty sertifioitu tuotantotapa. Luomutuotannon ehtojen täyttämistä valvotaan Suomessa keskitetysti Eviran toimesta. Luomutuotannon pyrkimyksenä on tuotannon ekologinen kestävyys ja kierrätystalous. Keskeinen ero ympäristön kannalta luomu- ja tavanomaisen tuotannon välillä on se, että kemiallinen torjunta on kielletty luomutuotannossa. Ruokien jalostuksessa luomutuotteissa saa käyttää huomattavasti rajatun lisäaineita kuin tavanomaisten elintarvikkeiden valmistuksessa. Luomutuotannossa tuotantoeläimillä on lainsäädännöllisesti enemmän tilaa ja vapautta liikkua, ulkoilla ja lajinomaista käytöstä tukevia virikkeitä. Geenimuuntelu on kokonaan kielletty. Luomutuotannon ympäristöhyödyt pohjautuvat tutkimustiedon valossa laajempaan biodiversiteettiin. Kuitenkin pienemmät tuotantomäärät käytettyä pinta-alaa kohden aiheuttavat tuotantoon käytettyjen panosten ja energian myötä suuremman ilmastokuorman tuotettua yksikköä kohden. On kuitenkin huomioitava, että luomutuotannossa tapahtuu hiilensidontaa maaperään, jota ei huomioida elinkaariarviossa. Tutkimuksissa on osoitettu, että tietyissä olosuhteissa pelto voi toimia myös hiilinieluna. Kuitenkin esimerkiksi Searchinger ym. (2018, 258) osoittavat, että tavanomaisesti tuotettu vehnä ja herneet toivat suuremman hyödyn hiilensitomisessa maaperään ja kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseen kuin luomuna tuotetut. Luomun osalta energian käyttöä ja tuotantotaustaa ei ole millään tavalla rajattu. Tästä syystä koneketjut, muu tuotantoteknologia ja kuljetukset ovat useimmiten vahvasti uusiutumattomasta energiasta riippuvaisia. Näin ollen luomun paremmuus tavanomaiseen tuotantoon verraten ei ole ollut osoitettavissa. (Risku-Norja & Mikkola 2009)

Yleisesti ottaen, tuotantotavasta riippumatta oleellista on saada ympäristö sekä tuotannon taso oikeaan tasapainoon. On varmistettava maaperän tuotantokyky, turvattava ekotehokkuus eli tuotos-panossuhde sekä huomioitava jätteiden minimointi. On huomioitava, että luomutuotanto ei ole ratkaisu kestävään ruoantuotantoon, mikäli se noudattaa globaalin suurtuotannon logiikkaa. Maataloustuotanto on kokonaisuudessaan murroksessa, kun tavanomaisen tuotannon on huomioitava kestävyys ympäristön ja sosiaalisten tekijöiden kannalta, luomutuotannon tulee kehittää tuottavuutta. Kokonaisuudessaan, niin tavanomaisessa kuin luomutuotannossa, on lisättävä tuottajien ja kuluttajien välistä kommunikaatiota ja vaikutusvaltaa ruokaketjussa. Luomutuotanto ei ota kantaa sosiaaliseen kestävyYTEEN, ja haasteena luomutuotannon osalta on matalammat satotasot, jolloin tuottajien tulot jäävät entistä matalammalle tasolle, mikäli luomutuotannosta ei saa markkinasta merkittävästi parempaa korvausta. (Risku-Norja & Mikkola 2009)

Kuluttajien valintaperusteiden osalta Puska (2019, 57) osoittaa, että luomuruoan valintaa motivoi kuluttajan oma statusarvo ja luomuruoan valinta tukee useita sosiaalisia arvoja. Hemmerling, Hamm ja Spiller (2015) tutkimus kokoaa aiemmat luomuruokaan liittyvät markkinoinnin alan tutkimukset. He osoittavat, että kuluttajat mainitsevat ostavansa luomuruokaa epäitsekäistä syistä, kuten suojellakseen ympäristöä sekä yksilöllisen hyödyn kuten terveellisyyden, maun ja laadun vuoksi. Tärkeimmäksi tekijäksi luomuruokien valinnan osalta nousee terveellisyys, seuraavaksi maku ja kolmanneksi ympäristön suojelu. Tutkijat mainitsevat, että pääsääntöisesti tieteellisten tutkimusten valossa ei olla voitu osoittaa, että luomutuotteet ovat terveellisempiä tai maistuvampia kuin tavanomaisesti tuotetut (Hemmerling ym. 2015, 301-302).

On huomioitava, että luomu- ja Reilun kaupan tuotteet eivät yksiselitteisesti ole kestäviä vaihtoehtoja. Myöskään muuntogeeniset elintarvikkeet eivät ole yksiselitteisesti eettisesti parempia tai huonompia vaihtoehtoja. Esimerkiksi muuntogeenisten elintarvikkeiden puolesta puhuu globaali ruuan riittävyyden vaade ja niille on osoitettavissa myös ympäristömyönteisiä vaikutuksia. Luomun osalta taas esimerkiksi viljelypinta-alan riittävyys heikomman satotason myötä on näkökulma, joka on huomioitava eettisessä keskustelussa. Nämä ovat hyvin kompleksisia asioita, jotka eivät yksiselitteisesti kuvaa eettistä valintaa. Kuitenkin arvolutaus näihin valintoihin liittyy. (Jayawardhena ym. 2016)

### **2.6.3 LÄHIRUOKA**

Esimerkiksi Tobler (2011) tutkimuksessa kuluttajat mainitsevat lähiruoan ja paikallisten tuotteiden suosimisen kestäviksi vaihtoehtoiksi. Paikallisten tuotteiden osalta ei ole yksiselitteistä, ovatko ne ekologisesti kestävämpiä valintoja kuin tavanomaisesti tuotetun ruoan valitseminen. Paikallisesta ruoasta käytetään yleisesti kaupallista nimitystä lähiruoka. Kuitenkaan lähiruoka ei itsessään yksiselitteisesti ole sen kestävämpi tuotantomuoto, ellei sen taustat ja tuotantoketjut ole tarkoin tunnettu ja taloudellisen, ympäristön ja sosiaalisen kestävyYDEN kautta paremmuutensa globaaleihin ketjuihin nähden ansainneet kuten Edwards-Jones ym. (2008) osoittivat tutkimuksessaan. Edwards-Jones ym. (2008) mukaan lähiruoan osalta ei voida



osoittaa, että sen ilmastovaikutukset olisivat pienemmät kuin tavanomaisten ruokaketjujen. Lähiruokaketjun rajaaminen ja kansainvälisesti hyväksytty määrittäminen jo itsessään vaikeuttavat lähiruokaketjun ilmastovaikutusten laskentaa ja vertailua.

Born ja Purcell (2006) muistuttavat, että lähiruoka on käsitteellinen raja, joka on olemassa aina vain verrattuna muuhun mittakaavaan. Mittakaava on aina valittu toimintastrategia, ei ontologisesti annettu kokonaisuus. Tutkijat muistuttavat, että paikallisuus ei itsessään tee tuotantomuodosta parempaa ja usein voidaan käsitteen tasolla puhua lähiruoasta, vaikka kyseisen valmisteen raaka-aineet olisivat globaalin ketjun tuottamia, esimerkiksi paikallinen hillon tekijä saattaa ostaa marjat sieltä mistä halvimalla saa ja sokerin globaalista ketjusta. Kuitenkin markkinoinnillisesti tuotteet saatetaan lähiruokana kaupata. Itsessään lähiruoka käsitteenä ei tee tuotantoketjusta ylivoimaista, muistuttavat tutkijat, vaan on huomioitava aina tapauskohtaisesti tuotantomuodon paremmuus verrattuna vastaavaan muuhun kokonaisuuteen. Paikallisuus ei itsessään tee tuotannosta kestävämpää tai sosiaalisesti oikeudenmukaisempaa.

Hauwermeiren, Coene, Engelen ja Mathijs (2007) osoittavat tutkimuksessaan, että lähiruokaketju saattaa parhaassa tapauksessa olla ilmaston kannalta parempi vaihtoehto, mikäli kuljetukset sekä varastointi saadaan minimoitua vastaavaan niin sanotusti tavanomaiseen ketjuun verraten. Kuitenkin on esimerkkejä, joissa tavanomaisen ketjun suuruuden ekonomia osoittautuu lähiruokaa tehokkaammaksi ja sitä kautta ilmastoystävällisemmäksi vaihtoehdoksi. Kuitenkin yksiselitteisesti myönteisenä tuloksena tutkimuksesta nostetaan esiin, että suosimalla sesongin mukaisia raaka-aineita ja minimoimalla varastointiin sitoutuvia resursseja, pystytään ruokaketjun ilmastovaikutuksia pienentämään.

## **2.7 KÄSITYKSET KESTÄVISTÄ RUOKAVALINNOISTA**

Tässä luvussa käsitellään kuluttajien käsityksiä kestävästä ruokavalinnoista. Maloni ja Brown (2006, 38) mukaan terveellisyys on yksi elintarvikealan kestävyiden ulottuvuuksista. Samoin Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 308) elintarvikealan mallissa ravitsemus on yksi sosiaalisen kestävyiden ulottuvuuksista. Terveellisyys on ruokaketjun kestävyiden kannalta oleellinen tekijä niin yritys vastuussa kuin kuluttajien ruokavalinnoissa. Hansen ja Thomsen (2018, 55) osoittavat, että niin sanottu terveellinen syöminen on kuluttajien mielissä moninainen kokonaisuus, joka ei merkitse vain ravitsemussuosittelujen mukaista ruokavaliota, vaan siihen liittyvät myös muut määritykset, jotka kuluttajat liittävät terveelliseen ruoan kuluttamiseen. Tutkimuksessa terveellistä syömistä tarkasteltiin kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma terveelliseen syömiseen on jako terveelliseen ja epäterveelliseen syömiseen, joka pohjautuu ruoan ravitsemuksellisiin näkökulmiin. Kuluttaja esimerkiksi voi kuvitella tasapainottavansa paljon rasvaa sisältäviä ruokavalintoja lisäämällä kasvien ja hedelmien käyttöä. Toinen näkökulma terveelliseen syömiseen on mielen ja kehon tasapaino, jossa syöminen ei nähdä lisäävän vain fyysisistä hyvää oloa, vaan ruoalla nähdään olevan merkitys myös

henkiseen hyvinvointiin. Kolmas näkökulma on ravitsemussuositusten noudattaminen, joka ohjaa terveellistä syömistä. Näitä näkökulmia testattiin tanskalaisten kuluttajien keskuudessa. Terveellisen ruokavalion määritelmänä kuluttajat eivät pitäneet ravitsemussuositusten noudattamista, vaan terveellisen ruokavalion määritelmää tukivat enemmän jako terveelliseen ja epäterveelliseen syömiseen sekä kehon ja mielen tasapainon huomiointi. Tätä tulosta tutkijat arvioivat selittävän kuluttajien suurempi luottamus omaan kokemuspohjaan kuin hallituksen ohjelmaan. (Hansen & Thomsen 2018, 56-63)

Henkilökohtaisten arvojen kautta tarkasteltuna ravitsemussuositusten noudattamiseen vaikutti positiivisesti, mikäli se koettiin itselle iloa tuovaksi asiaksi ja sen koettiin tuottavan hyvää oloa. Hansen ja Thomsen (2018, 63) myös osoittavat, että henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, mitä pidetään terveellisenä ruokavaliona ja miten ruokavalion laatu koetaan. Mikäli terveellisten ruokavalintojen noudattamiseen saadaan yhdistettyä kuluttajalle tärkeitä arvoja ja nautinnollista hyvää oloa, on terveellisten ruokavalintojen noudattaminen todennäköisempää. Kuluttajien demografisten tekijöiden kautta tuloksissa havaittiin, että miehet kehittävät todennäköisemmin määritelmiä terveelliseen syömiseen, mutta naiset raportoivat noudattavansa terveellisempää ruokavaliota. Samoin Hansenin ja Thomsenin (2018, 63-64) tutkimus osoitti, että iäkkäämmät vastaajat noudattivat terveellisempää ruokavaliota.

Sitten taas eettisten kulutusvalintojen näkökulmasta Jayawardhena ym. (2016) tutkivat supermarketien asiakkaiden ruokavalintoja. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien eettisiä ruokavalintoja ja tältä pohjalta kehittää eettisesti kestävien valintojen markkinointia. Tutkijat määrittivät eettisiksi valinnoiksi luomun, Reilun kaupan sekä GMO-vapaat (ei-muuntogeeniset) elintarvikkeet. Kulutusvalintoja tutkittiin rationaalisen valinnan teorian näkökulmasta (RCT, rational choice theory) sekä naturalistisen päätöksenteko teorian näkökulmasta (NDM, naturalistic theories of decision making). Naturalistisen teorian malleista käsiteltiin imagoteoriaa eli sitä, millaisia arvoja, tavoitteita ja strategioita yksilö toteuttaa ja itsestään kulutusvalinnoillaan haluaa tukea. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, mikä on imagolisten arvojen, strategioiden ja kehityskaaren merkitys tutkimuksessa rajattuun hankintatilanteeseen sekä kuluttajan halukkuuteen kertoa valinnoistaan muille (WOM, word of mouth). Jayawardhena ym. (2016) tähdentävät, että GMO-vapaa, luomu ja Reilun kaupan tuotteiden valinnat eivät yksiselitteisesti ole eettisiä kulutusvalintoja. Kyse on enemmän arvopohjaisista valinnoista. On myös huomioitava, että kyseisillä kulutusvalinnoilla ei ole kuluttajan etiikan kanssa tekemistä, vaan esimerkiksi Luomu- ja GMO-vapaita tuotteita kuluttaja valitsee, koska uskoo niiden olevan itselle ja omalle perheelle terveellisempi vaihtoehto. Ja esimerkiksi Reilu kauppa ei ota kantaa koko tuotantoketjun kestävyys eikä se yksiselitteisesti lisää sosiaalista eikä ympäristö kestävyttä eikä yksiselitteisesti ole tuottajalle taloudellisesti kannattavin vaihtoehto. Näin ollen sen eettinen paremmuus ei ole yksiselitteinen. (Jayawardhena ym. 2016)

Jayawardhena ym. (2016) tutkimuksen tuloksena nousi esiin, että vanhemmat kuluttajat ostavat todennäköisemmin Reilun kaupan, luomu- ja GMO-vapaita tuotteita supermarketista. Kuitenkin on otettava huomioon, että nuoremmat kuluttajat

suosittelevat näitä valintoja ja kertovat niistä toisille kuluttajille yhtä todennäköisesti kuin vanhemmat kuluttajat. Voidaankin olettaa, että kyse on kuluttajien käytössä olevasta rahasta, koska nuoremmat kuluttajat eivät todennäköisesti ole yhtä hyvätuloisia kuin vanhemmat kuluttajat, ja edellä mainitut tuotteet ovat yleensä kalliimpia kuin niin sanotut valtavirtatuotteet. Samansuuntaiset havainnot osoitetaan myös edellä Loussaief ym. (2014) ja Panzone ym. (2016) tutkimuksissa. Tosin Lehtikoinen ja Salonen (2019, 8) Suomessa tehty tutkimus osoittaa, että henkilöt, joiden vuositulot ylittävät 40 000 euroa olivat vähemmän kiinnostuneita vähentämään ruokavalionsa ympäristövaikutuksia kuin vähemmän tienaavat.

Jayawardhena ym. (2016) tutkimus osoittaa, että voidaan suositella erilaisten kuvien ja merkkien käyttöä supermarketissa, joilla kerrotaan luomu-, GMO-vapaa ja Reilun kaupan tuotteiden sijoittelusta kaupassa, koska näillä arvosidonnaisilla valinnoilla on kuluttajille tutkimuksen mukaan merkitystä. Myös kauppaketjut voivat omassa viestinnässään osoittaa, mikäli heillä on laajasti kyseisten tuotteiden valikoimaa. Yleisesti markkinointimixissä on huomioitava se, kuinka kuluttajien arvoja tukevia valintoja voidaan laajasti tuoda esiin ja tukea jo markkinoinnin avulla sekä kiinnittää kuluttajat tämän perusteella suosimaan tiettyjä kauppaketjuja ja helpottaa kuluttajien päätöksentekoa tukien kuluttajan omia arvoja. Oleellista on päästä osaksi kuluttajan arkisia rutiinivalintoja. Kuitenkin eettisiä arvoja tukevan markkinoinnin kanssa on oltava hyvin tarkkana, koska tiedostavat kuluttajat myös hyvin helposti rankaisevat niitä yrityksiä, jotka sortuvat epäeettiseen toimintaan ja kuluttajien keskuudessa tieto epäeettisestä toiminnasta leviää välittömästi. Jatkotutkimuksen aiheeksi ehdotetaan tutkimusta siitä, kuinka kuluttajat saadaan muuttamaan omia rutiineja siten, että omaa normaalia reittiä päivittäistavaroiden ostojen osalta ollaan valmiita muuttamaan kaupan sisällä ja kuinka harkinnan kohteena olevaan tuotejoukkoon tuodaan uusia tuotteita, koska supermarketissa asiointi on kuluttajilla hyvin vakioitunut tapa toimia. Tutkimus osoittaa markkinoijille kuluttajien arvoja tukevien tuotevaihtoehtojen esiintuomisen tärkeyden. Näillä tekijöillä on kulutusvalintojen kannalta merkitystä, kun kuluttaja kokee tuotteiden tukevan omia arvoja. Myös kolmannen sektorin on syytä hyödyntää tämän tutkimuksen tulokset ja tehostaa kestävästä kehityksen arvojen esiintuomista kuluttajille kiinnostavalla, ymmärrettävällä ja helposti tartuttavalla tavalla ja näin motivoida kuluttajia heidän arvojensa mukaisiin kulutusvalintoihin. (Jayawardhena ym. 2016)

Tobler ym. (2011) taas tutkivat kuluttajien uskomuksia siitä mikä on ekologista syömistä sekä kuluttajien halukkuutta ottaa käyttöön ekologisempia ruokailutottumuksia. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti kuluttajien halukkuuteen vähentää lihan kulutusta sekä syödä sesongin mukaisia hedelmiä ja kasviksia. Tutkittaessa kuluttajien käsityksiä ekologisesta syömisestä, kaikista kestävästä syömisestä liittyvistä vaihtoehtoista kuluttajat valitsivat ympäristön kannalta haitallisimmaksi vaihtoehdoksi runsaan pakkausmateriaalin käytön. Kuitenkin tutkimuksien mukaan (esim. Silvenius ym. 2014) että pakkauksen osuus ruoan kokonaisympäristövaikutuksissa on hyvin pieni. Mitä paremmin pakkaus suojaa elintarviketta, minimoi ruokahävikin syntymistä ja auttaa kuluttajaa käyttämään tuotteen viimeiseen pisaraan saakka, sitä pienemmäksi muodostuu tuotteen

kokonaisympäristövaikutus. Ruokahävikin minimointi on pakkauksen kannalta merkittävin tekijä ruoan ympäristövaikutusten kannalta.

Toblerin ym. (2011) tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat aliarvioivat lihan syömisen ympäristövaikutuksia. Kuluttajat pitivät sitä ympäristövaikutuksiltaan vähäisimpänä tekona, kun se elinkaariarvion mukaan olisi ollut tarjotuista vaihtoehtoista vaikutuksiltaan suurin. Voikin olettaa, että kuluttajien näkökulmasta lihan syömisen vähentäminen vaatii suurimman aktiivisen panostuksen omien elintapojen muutokseen, jolloin sen merkityksen kieltäminen on kuluttajalle strateginen valinta pienentää valintaan liittyvää dissonanssia. Tosin vastauksen taustalla saattaa olla aidosti myös kuluttajien tietämättömyyttä.

Kun Toblerin ym. (2011) tutkimuksessa kysyttiin kuluttajien halukkuutta tehdä ekologisesti kestäviä ruokavalintoja, useat kuluttajat mainitsivat jo ostavansa paikallisia tuotteita tai sesongin mukaisia vihanneksia ja hedelmiä. Kuitenkin suurin osa kuluttajista ei ollut valmiita vähentämään lihan kulutusta tai suosimaan luomutuotteita. Tutkimus summaa, että muutokset, jotka eivät vaadi merkittävästi kuluttajan ruokavalion muuttamista, kuten sesonginmukaisten kasvien ja paikallisten ruokien suosiminen, ovat kuluttajalle huomattavasti mieluisampia kuin merkittävät muutokset ruokavaliossa, kuten lihan kulutuksen vähentäminen. Lihan kulutuksen vähentäminen muuttaa koko ruokavalion muodostamista. Kuitenkin tutkijat kyseenalaistavat, tunnistavatko kaikki kuluttajat esimerkiksi sesongin mukaiset kasvikset ja hedelmät. Kysyttäessä kuluttajien motiiveja valintojen taustalla, parempi maku mainittiin suurimmaksi syyksi suosia sesonginmukaisia hedelmiä ja kasviksia. Lihan kulutuksen vähentämiseen suurimpana motiivina mainittiin terveydelliset syyt. Kun mietitään keinoja kuluttajien valintojen muuttamiseen kohti kestävämpiä valintoja, tulee muutokseen kannustavat motiivit huomioida. Sesongin mukaisten hedelmien ja kasvien osalta viestintään on hyvä yhdistää maku sekä ympäristötekijät. Lihan kulutuksen vähentämistä taas olisi syytä tukea terveysväittämillä sekä eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta.

Nilssen ym. (2019) taas tutkivat kestävyysliittymien attribuuttien merkitystä kuluttajien ruoka- ja vaatehankintojen osalta Etelä-Afrikassa. Tutkimukseen osallistui 558 Woolworths vähittäiskauppaketjun asiakasta. Woolworths on profiloitunut korkealaatuiseksi kestävästä tuotevalikoimasta tarjoavaksi ketjuksi samaan tapaan Wholefoods Market Yhdysvalloissa. Woolworthsin asiakaskunta on paikallisella tasolla keskimääräistä varakkaampaa. Tutkimuksessa määritettiin ensin fokusryhmähaastattelulla ne tekijät, jotka vaikuttavat ruoan ja vaatteiden valintaan. Ruoan valintakriteereiksi valikoituivat: hinta, laatu, saavutettavuus, eläinten inhimillinen kohtelu sekä luomu raaka-aineet. Kuitenkin conjoint-tutkimus paljastaa, että laatu, hinta ja saavutettavuus olivat merkittävämpiä tekijöitä valintapäätöksissä kuin kestävyysliittymien liittyvät tekijät. Eläinten inhimillistä kohtelua pidettiin tärkeämpänä tekijänä kuin luomu raaka-aineita. Kun arvioitiin yksilölliseen hyötynäkökulmaan liittyviä tekijöitä, tärkein valintaperuste oli ylivoimainen laatu ja tuoreus. Toiseksi tärkein tekijä oli se, että lihan tuotannossa ei käytetty antibiootteja eikä hormoneja. Kolmas tekijä oli hyväksyttävä laatutaso ja neljäntenä tekijänä tuli eläinten inhimillinen kohtelu. Kun vastauksista analysoitiin tärkein ruokavalintojen kestävyysliittymä tekijä, kärkeen nousi se, että lihan tuotannossa ei käytetty

antibiootteja eikä hormoneja. Toiseksi tärkeimmäksi kestävyystekijäksi nousi eläinten inhimillinen kohtelu. Kaiken kaikkiaan ruokaostosten osalta kestävyys liittyvillä attribuuteilla oli enemmän merkitystä kuin vaatteiden hankinnan osalta.

On myös syytä muistaa, että eri kuluttajaryhmille eri tekijät ovat merkityksellisiä kulutusvalintojen osalta ja jälleenmyyjien on tunnistettava, kuinka puhutella itselle tärkeitä kuluttajaryhmiä (Nilssen ym. 2019, 74). Samoin eri kuluttajaryhmien motiivit ja asenteet kestäviä ruokavalintoja kohtaan vaihtelee merkittävästi. Verain, Dagevos ja Antonides (2015) segmentoivat tutkimuksessaan kuluttajia ruokavalintojen kestävyys pohjalta. Vastaajat luokiteltiin neljään segmenttiin: Ei-kestävät, 34,4 % vastaajista, vähentäjät, 24,2 %, tuoteorientoituneet 12,4 % ja kestävät 29 % vastaajista. Näillä segmenteillä oli selkeät erot heidän ruokavalintojensa motiiveissa, persoonaan liittyvissä ja sosiaalisissa normeissa, suhtautumisessa ruokaan, osaamisessa liittyen kestäviin ruokavalintoihin ja ruoan tuotantotaustoihin sekä sosioekonomisissa ja demografisissa tekijöissä. Kestävään ruoan kuluttamiseen liittyen on oleellista huomioida, että kuluttajat voivat toteuttaa kestävään kuluttamiseen liittyen erilaisia strategioita; he voivat joko valita kestävästi tuotettuja vaihtoehtoja tai vähentää kuluttamista. Esimerkiksi kuluttajat voivat valita luomu- ja Reilun kaupan tuotteita sekä korvata lihaa kasvipohjaisilla tuotteilla tai kuluttajat voivat vähentää lihan kulutusta tai kokonaisuudessaan kuluttamaansa energiamäärää. Kestävästä kulutusvalinnoista kuluttajille mieluisin on pitää yksi lihaton päivä viikossa, 56,1 % vastauksista ja syödä pienempiä annoksia lihaa, 51,5 % vastauksista. Vähiten kannatusta sai maitotaloustuotteiden vähentäminen, 21,9 % sekä luomumaitotuotteiden, 24,8 % ja luomulihaan ostaminen 26,6 %. Laidunkarjan lihan, tuotteiden, joissa on kestävyys liittyvä tunnus, sekä luomukasvien ja hedelmien ostaminen sijoittuivat edellä mainittujen vaihtoehtojen väliin. Tutkimus osoitti, että on ymmärrettävä kuluttajien sitoutuminen ja kiinnostus kestäviin kulutusvalintoihin. On myös ymmärrettävä, mitä strategiaa kuluttajat kestävästä kuluttamisesta osalta toteuttavat.

Myös Kotler ym. (2011, 176-179) muistuttavat, että esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden markkina ei ole yhtenäinen vaan se voidaan jakaa neljään eri segmenttiin kuluttajien ostokäyttäytymisen perusteella. Nämä segmentit ovat: suunnannäyttäjät, arvolähtöiset, vakiintuneet ja varovaiset ostajat. Suunnannäyttäjät ovat innovaattoreita, jotka ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisistä tuotteista heti, kun ne tulevat markkinoille. Suunnannäyttäjät ovat aktiivinen kuluttajaryhmä, joka on vastaanottavainen uusille ideoille ja teknologioille ja hankkivat kehittyneitä tuotteita ja palveluita sekä kertovat näistä valinnoistaan aktiivisesti verkostoilleen. Suunnannäyttäjät suhtautuvat tunteellisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin, kun taas valtavirta suhtautuu järkevästi. Arvolähtöiset kuluttajat ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita vain, jos ne ovat edullisia. Arvolähtöiset kuluttajat pitävät ympäristöasioita tärkeinä, mutta eivät ole valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista korkeampaa hintaa, vaan raha on vaikuttava tekijä. Arvolähtöiset kuluttajat ovat konservatiivisia, käytännöllisiä kuluttajia, joille tärkeää on tuotteiden kestävyys, käytännöllisyys ja arvo, jolloin markkinoijien on syytä painottaa tuotteiden arvoa suhteessa ympäristövaikutuksiin ja esimerkiksi ekotehokkuus on toimiva argumentti. Näin ollen tässä yhteydessä

arvolähtöiset kuluttajat eivät tarkoita niitä, joille esimerkiksi kestävän kehityksen mukaiset arvot ovat merkittävien valintaperuste, vaan arvolla tarkoitetaan koettua hinta-laatusuhdetta ja sitä kautta rahan käytölle saavutettua parasta arvoa. Vakiintuneet kuluttajat ovat myös hyvin konservatiivisia, jotka eivät osta tuotetta ennen kuin sillä on vakiintunut asema markkinassa. Ympäristöystävällisen tuotteen on saavutettava kriittinen massa, jotta se voi vakiinnuttaa asemansa vakiintuneiden kuluttajien segmentissä. Varovaiset kuluttajat taas ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita vasta, kun ne ovat yleisesti hyväksytyjä. Yleisesti hyväksytyjen tuotteiden osalta esimerkiksi erilaiset laajasti tunnetut sertifikaatit ovat toimivia esimerkkejä.

## **2.8 KESTÄVÄ RUOKAVALIO**

Tässä luvussa käsitellään kestävään ruokavalioon liittyviä tutkimuksia. Kestävällä ruokavaliolla tarkoitetaan ruokavalintoja, jotka ovat ravitsevia, turvallisia ja terveellisiä niin laadullisesti kuin määrällisesti. Ruokavalintojen tulee olla myös talouden, ympäristön, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kannalta kestäviä nykyisten ja tulevien sukupolvien näkökulmasta (Lehikoinen & Salonen 2019, 2). Morone ym. (2019) mukaan kestävän ruoan kulutuksen osalta määrittävä tekijä on ruokahävikin minimointi. Searchinger ym. (2018, 251-252) osoittavat, että mikäli ruokavalion osalta siirrytään kasvisperäiseen ruokavalion käyttöön ja luovutaan naudanlihasta ja maitotaloustuotteista voidaan saavuttaa 70 % vähennys kasvihuonekaasupäästöissä. Tutkijat painottavatkin, että ruokavalion muutoksilla on merkittävä vaikutus kasvihuonekaasupäästöihin. Jo naudanlihan ja maitotaloustuotteiden käytön puolittaminen tuo huomattavan säästön ruokavalion kasvihuonekaasupäästöjen osalta pohjoiseurooppalaisten nykytasosta. Kuitenkin tutkijat painottavat, että eläinperäisillä tuotteilla on paikkansa ruokavaliossa erityisesti siellä, missä kärsitään nälästä tai muuten rajatusta ravinteiden saannista (Searchinger ym. 2018, 252).

Lehikoinen ja Salonen (2019) tutkivat suomalaisten kuluttajien kestävää ruokavaliota. Heidän tutkimuksensa tuloksena voidaan sanoa, että kasvipohjaisen ruokavalion suosiminen oli korkeinta alle 30-vuotiaiden sekä yli 60-vuotiaiden keskuudessa. Yli 70-vuotiaat välttivät eniten punaista lihaa ja 40-49 suosivat punaista lihaa eniten. Keski-ikäiset miehet, joilla on korkeat tulot, noudattivat kaikista vähiten kestävää ruokavaliota. Naiset olivat enemmän huolissaan ruokavalionsa ympäristövaikutuksista sekä valmiita kokeilemaan uusia ympäristöystävällisiä ja terveyttä tukevia ruokavalintoja. Kuitenkin perheenjäsenten mieltymykset vaikuttavat tutkimuksen mukaan naisten ruokavalintoihin. Syynä kestävän ruokavalion noudattamiseen mainittiin terveyteen liittyvät tekijät. Vastaajat kertoivat välttävänsä punaista lihaa välttääkseen syöpää sekä sydän- ja verisuonisairauksia sekä suosivansa kasviksia pysyäkseen terveisinä. Oman terveyden jälkeen toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi punaisen lihan välttämiseksi ja kasvien suosimiseksi mainittiin ympäristötekijät, kuten ilmastomuutos ja resurssien niukkuus. Näiden jälkeen syynä punaisen lihan vähentämiseksi ja kasvien lisäämiseksi mainittiin henkilökohtaiset mieltymykset makuun liittyen, joko niin, että ei pidetty punaisen lihan mausta tai

pidettiin kasvisruokien mausta. Kasvispainotteisen ruoan suosiminen liittyi 10,6 % vastaajien osalta myös painonpudotustavoitteisiin. Tutkijoiden mukaan kestäviin ruokavalintoihin voidaan tähdätä, mikäli sen hyödyt pystytään osoittamaan niin yksilön kuin yhteiskunnan kannalta. Eli kestävä ruokavalion valinnalla voidaan tukea yksilön omia hedonistisia tarpeita, kuten esimerkiksi terveyttä ja painonpudotusta sekä moraalia tukevia tekijöitä, kuten ympäristön suojelua ja eettisiä näkökulmia. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että kaupunkilaisnaiset ovat halukkaimpia vaihtamaan ruokavalionsa ympäristöystävälliseksi ja muutos kohti kestävämpää syömistä on jo käynnistynyt. Nuoremmat sukupolvet tulevat osoittamaan muutoksen suunnan. (Lehikoinen & Salonen 2019)

Willet ym. (2019) muodostivat tutkimuksessaan maailman laajuisen kestävä ruokavalion mallin sekä rajat kestäville ruoan tuotannolle. Mallia kannustetaan soveltamaan paikallisesti, huomioiden alueelliset vahvuudet. Maailmanlaajuinen kestävä ruokavalio asettaa ne rajat, joissa tiettyjä ruoka-aineita tulisi kuluttaa yksilön oman terveyden sekä maapallon ympäristökestävyyden vuoksi. Maailmanlaajuinen kestävä ruokavalio muodostuu pääasiassa hedelmistä ja kasviksista, täysjyväviljasta, palkokasveista, pähkinöistä, tyydyttymättömistä öljyistä ja pienestä määrästä mereneläviä sekä siipikarjanlihaa. Maailmanlaajuisesti kestävä ruokavalioon suositellaan vain vähän tai ei ollenkaan punaista lihaa sekä prosessoituja lihavalmisteita, lisättyä sokeria, puhdistettuja viljoja sekä tärkkelyspitoisia kasviksia. Kestäville ruoan tuotannolle asetetaan maapallon kantokyvyn huomioivat rajat kuuden eri ympäristötekijän mukaisesti, jotka ovat: ilmastonmuutos, muutos maankäytössä, makean veden käyttö, biodiversiteetin ylläpito sekä typen ja fosforin käyttö. Esitetyn mallin tavoitteena on turvata vuonna 2050 lähes 10 miljardin ihmisen terveyttä ylläpitävä ja edistävä ruokavalio maapallon kantokyky ruoan tuotannossa huomioiden. Mallin käyttöönotto vaatii merkittävää muutosta nykyiseen globaaliin ruokajärjestelmään niin tuotannon kuin kulutuksen näkökulmasta. Jotta YK:n kestävä kehityksen sekä Pariisin ilmasopimuksen tavoitteet voidaan saavuttaa, tulee tutkijoiden mukaan ruokajärjestelmän kestävä muutos aloittaa välittömästi. (Willet ym. 2019) Tutkijoiden mukaan näiden päälinjojen mukaan on mahdollista koostaa terveyttä edistävä ruokavalio hyvin monenlaisen maatalouden tuotantotaustan, kulttuurisen kuin henkilökohtaisen ruokavalion ollessa kyseessä. Näiden suositusten valossa on mahdollista toteuttaa niin välienerallista ruokavaliota kuin täysin vegaanista ruokavaliota (Willet ym. 2019, 459-460).

Suomalaisiin ravitsemussuosituksiin (2014) verraten pääpiirteissään Willet ym. (2019) maailmanlaajuisesti kestävä ruokavalio sisältää vähemmän kaikkia eläinperäisiä tuotteita ja enemmän pähkinöitä. Yhtenäisinä linjauksina voidaan nähdä kannustus lisätä täysjyväviljojen, kasvien ja hedelmien sekä tyydyttymättömien rasvojen käyttöä sekä vähentää punaisen lihan, lihajalosteiden, puhdistettujen viljojen ja lisätyn sokerin käyttöä. Willet ym. (2019) maailmanlaajuisen kestävä ruokavalion rajat ovat tiukemmat esimerkiksi lihan käytön osalta. Ruokavalion muuttamista vegaani- tai kasvisruokavalioon ei maailmanlaajuisesti kestävässä ruokavaliossa edellytetä, mutta lihan kulutuksen vähentämistä sekä kasvien ja täysjyväviljojen käytön lisäämistä suositellaan. Myös Virtanen ym. (2011) alleviivaavat, että ruoan ilmastovaikutusten minimointiin tähtäävä ruokavalio sekä ravitsemussuosituksen

mukainen ruokavalio ovat hyvin yhdenmukaiset. Ylipainon välttäminen tukee sekä yksilön, että ympäristön hyvinvointia, samoin kuiturikas sekä paljon kasviksia sisältävä ruokavalio, sekä eläinproteiinin käytön vähentäminen länsimaissa tukee niin terveyttä kuin ympäristön kestävyyttä.

Kestävä ruokavalio käsittää ruokaturvan, turvaa riittävän ravintoaineiden saannin, sen negatiiviset ympäristövaikutukset on minimoitu ja se edistää nykyisten ja tulevien sukupolvien terveellistä elämää (Alsaffar 2016). Tutkijoiden mukaan tänä päivänä on huutava tarve kehittää ja viedä eteenpäin kestävää ruokavaliota ja vastuu tästä on Alsaffar (2016) mukaan muun muassa hallituksilla, Yhdistyneillä kansakunnilla (YK), yhteiskunnalla, tutkimusorganisaatioilla sekä ruokateollisuudella ja kaupalla. Kaikkien näiden toimijoiden tulisi yhdistää voimansa ja edistää kestävää ruokavaliota. Hyvä esimerkki kestävästä ruokavaliosta on niin sanottu Välimeren ruokavalio (Alsaffar 2016), jota myös ravitsemussuositus (2014) suosittaa yhdessä pohjoismaisen ruokavalion kanssa. Molemmat ruokavaliot pohjautuvat pitkälti kasviperäisiin raaka-aineisiin, kalaan ja hyviin rasvahappoihin (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014). Viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että yleisesti kiinnostus kestävään syömiseen ja kestävään ruokajärjestelmään on kasvanut, samoin kuluttajien asenne on pääasiallisesti positiivinen, kuitenkin muutos kohti kestävää ruokaketjua ei toistaiseksi ole konkretisoitunut (Alsaffar 2016).

Myös Friel, Barosh ja Lawrence (2014) kokosivat tutkimuksessaan terveellisen ja kestävän ruokavalion kolme perustekijää. Ensimmäiseksi ihmisen tulee syödä vain oman energiatarpeensa mukaisesti. Mikäli ihminen syö enemmän kuin oman ravinnontarpeensa mukaan, kuluttaa hän tarpeettomasti luonnonvaroja, kaventaa biodiversiteettiä ja aiheuttaa päästöjä sekä vaarantaa oman terveytensä. Toiseksi on vältettävä ruokavalintoja, jotka ovat hyvin energiapitoisia ja vähän ravintoaineita sisältäviä, korkeasti prosessoituja ja tarpeettoman paljon pakkausjätettä sisältäviä. Näitä ruokia välttämällä säästyy Friel ym. (2014) mukaan ympäristö sekä oma terveys. Kolmanneksi ruokavalio, joka sisältää enemmän kasviperäisiä tuotteita ja vähemmän eläinperäisiä, on ympäristön ja terveyden kannalta parempi vaihtoehto.

Myös Stuchey ja Rosse' (2016, 60) korostavat, että mikäli kuluttajat siirtyisivät noudattamaan ravitsemussuosituksen mukaista ruokavaliota ja kuluttaisivat energiaa vain oman tarpeensa mukaisesti, ja samanaikaisesti ruokahävikkiä saataisiin hillittyä, on laskettu, että eurooppalaiset kuluttaisivat 40 % vähemmän kaloreita 2050 luvulla kuin tänä päivänä. Tämä tarkoittaisi toisaalta myös ruoan kulutusmenojen laskua lähes 40 % vuoteen 2050 mennessä. Tuotannon näkökulmasta hävikin hillintä vaatii kiertotalouden käyttöönottoa. Samalla pystytään vähentämään myös ketjuun uutena tulevien kasviravinteiden käyttöä, energian, peltopinta-alan ja veden käyttöä sekä hillitsemään kasvihuonekaasupäästöjä. Tämä muutos vaatii niin tuotannon kuin kulutuksen kannalta uusia toimintamalleja julkisella ja yksityisellä puolella

Virtanen ym. (2011) ovat osoittaneet, että ruokalautasen sisällöllä on ympäristön kannalta merkitystä. Ruokalautasmallin mukaisten aterioiden ilmastovaikutus vaihteli 2 – 12 % suomalaisen kuluttajan keskimääräisestä koko päivän ruoankulutuksen ilmastovaikutuksesta. Annoksen proteiini lähteen valinnalla oli suurin vaikutus lautasannoksen ilmastovaikutukseen. Eläinproteiinia sisältävän lautasannoksen ilmastovaikutuksista keskimäärin 70 % tuli maatalouden raaka-ainetuotannon osalta.



Kotitalouksien osuus ilmastovaikutuksista vaihteli proteiini­lähteen osalta sekä sen osalta oliko kyseessä kotona valmistettu ruoka vai valmisruoka. Liharuokien osalta kotitalouksien osuus vaihteli 8-16 % välillä ja kasvisruokien osalta 11 – 47 %. Valmisruokien osalta teollisuuden osuus oli 25 – 38 % ruoan ilmastovaikutuksista.

Willet (2019, 447) korostavat, että ruokaketjun on mahdollista ylläpitää ihmisten terveyttä sekä ympäristön kestävää kehitystä. Kuitenkin tällä hetkellä yhtälö on yksi globaalin mittakaavan suurimmista haasteista. Maailmanlaajuisesti ylipaino ja lihavuus ovat vakavia terveysriskejä sekä taloudellisia rasitteita koko yhteiskunnalle. Maailmanlaajuisesti lihavuus on kaksinkertaistunut vuodesta 1980. Vuonna 2014 yli 1,9 miljardia aikuista olivat ylipainoisia, joista 600 miljoonaa oli lihavia, eli 39 % aikuisista oli ylipainoisia ja 13 % lihavia. Samanaikaisesti joka kahdeksas ihminen kärsii kroonisesta nälästä ja aliravitsemuksesta (Alsaffar 2016, 108). Hälyttävää on, että alle viisi vuotiaista lapsista 42 miljoonaa oli lihavia vuonna 2013. Lihavuus olisi ehkäistävässä oikealla ruokavaliolla ja liikunnalla. Lihavuus aiheuttaa sydän- ja verisuonisairauksia, jotka olivat suurin kuolinsyy vuonna 2012. Epäterveellinen ruokavalio on yhteiskunnan tasolla suurempi terveysriski kuin suojaamaton seksi, alkoholi, tupakka ja huumeet (Willet ym. 2019, 447). Suurin osa maailman ihmisistä elää maissa, joissa ylipaino tappaa enemmän kuin aliravitsemus. Lihavuus aiheuttaa kakkostyyppin diabetesta, tuki- ja liikuntaelinsairauksia sekä lisää riskiä sairastua rintaa-, suolisto- ja kohtusyöpään. Erityisesti matala- ja keskituloisissa maissa niin sanottu lihavuuden kaksoistaakka on merkittävä ongelma. Lihavuuden kaksoistaakka tarkoittaa sitä, että ihminen kärsii sekä ylipainosta, että aliravitsemuksesta. Eli ruoka, jota hän syö, ei sisällä tarpeeksi välttämättömiä ravintoaineita, mutta sisältää liikaa energiaa. Lihavuuden kaksoistaakkaan altistuvat myös lapset ja nuoret, joiden kohdalla tilanne on erityisen epätoivottava. (WHO 2015)

Epäterveellisten elintarvikkeiden ympäristövaikutukset rasittavat koko ruokaketjua. Esimerkiksi Nilsson ym. (2011, 50) tuovat esiin tutkimuksessaan, että kilo perunalastuja aiheuttaa kaksikymmentä kertaa enemmän hiilidioksidipäästöjä kuin jalostamattomat perunat. Tutkimuksen kohteena olleiden perunalastujen valmistuksessa 70 % raaka-aineiden ilmastovaikutuksista muodostui palmuöljystä. Samassa tutkimuksessa tuotiin myös esiin, että pussi vaahtobanaanikarkkeja vaikuttaa ilmastoon yhtä paljon kuin annos jauhelihaa.

Willet ym. (2019, 464-465) muistuttavat, että globaalilla tasolla ruoantuotanto käyttää eniten vettä verraten kaikkiin muihin tuotannonaloihin. 70 % maailman vesivaroista käytetään kasteluun. Ruoan tuotannon osuus vesivarojen käytöstä vaihtelee merkittävästi maanosittain. Esimerkiksi Euroopassa ruoan tuotantoon käytetään 21 % vesivaroista, kun Afrikassa vastaava luku on 82 %. Veden osalta sen kestävä­än käytön kehittäminen on avainasemassa. Hoekstra (2010) vertailee tutkimuksessaan kasvis- ja liharuokavaliota kehittyneissä ja kehittyvissä maissa. Hoekstra (2010) osoittaa tutkimuksessaan, että kasvisruokavalion, jossa eläinperäisistä lähteistä olevista elintarvikkeista saadaan päivässä 300 kcal ja kasvip­eräisistä 3100 kcal länsimaaisessa ruokavaliossa vesijalan­jälki on päivän ruokien osalta 2300 litraa ja vastaavasi kehittyvien maiden ruokavaliossa, jossa kokonaisenergia on laskettu 2700 kcal, vesijalan­jälki on 1750 litraa. Kun vertaa vastaavia energiamääriä sisältävää lihaperäistä ruokavaliota, länsimaissa

vesijalanjälki on tutkimuksen mukaan 3600 litraa ja vastaavasti kehittyvissä maissa 2050 litraa. Näin ollen voidaan sanoa, että myös veden kulutuksen valossa, kasvisruokavalio olisi niukkojen vesiresurssien kannalta parempi vaihtoehto.

Mekonnen ja Hoestra (2012) tuovat esiin, että keskimäärin naudanlihan vesijalanjälki on kaksikymmentä kertaa suurempi yhtä kaloria kohden kuin viljoille tai juureksille. Keskimäärin vesijalanjälki grammalle proteiinia, joka on peräisin maidosta, kananmunasta tai broilerista on 1,5 kertaa suurempi kuin vastaavalle proteiinimäärälle, joka on peräisin palkokasveista. Syynä suureen vesijalanjälkeen tutkijat pitävät eläintuotannon heikompaa rehun hyötysuhdetta. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että eläinperäiset tuotteet, jotka on tuotettu tehotuotannon mukaisesti, kuluttavat ja saastuttavat enemmän pohja- ja pintavesiä kuin laidunnuksessa olleet eläimet. Tutkimuksen tuloksena osoitetaan, että vesivarojen kannalta laidunnusmenetelmä on parempi vaihtoehto eläinperäisten tuotteiden tuottamiseen kuin tehotuotanto. Kaiken kaikkiaan energian, proteiinien ja rasvan saanti ruokavalioon tulisi ottaa kasviperäisistä tuotteista myös vesivarojen näkökulmasta.

Kuitenkin kestävää ruokavaliota voi tarkastella myös suhteuttamalla eri elintarvikkeiden ravintoainekoostumuksia niiden ilmastovaikutuksiin. Esimerkiksi Smedman, Månsson, Drewnowski ja Modin-Edman (2010) osoittavat, että maito on ympäristön kannalta paras vaihtoehto ruokajuomaksi, kun huomioidaan ravintoainekoostumus NDCI-indeksi (Nutrien density to climate impact) laskennan mukaisesti. Tutkimus selvitti tavallisimpien ruokajuomien kasvihuonekaasupäästöjä tuotteen koko elinkaarelta, ja vertasi niitä juomien ravintoarvoihin. Tutkimus on ensimmäinen juomien ilmastovaikutustutkimus, jossa otetaan huomioon kattavasti myös juomien ravintoainekoostumukset. Tutkimusta varten juomille laadittiin niiden terveellisyyttä kuvaavat ravintoaineprofiilit, joissa otettiin huomioon 21:n ihmiselle välttämättömän ravintoaineen määrät, ja niitä verrattiin ravitsemussuosittelujen viitearvoihin. Tutkittavia juomia olivat muun muassa maito, appelsiinimehu, virvoitusjuomat, olut, viini, kivennäisvesi, soija- ja kaurajuoma. Maito tuli sijalle yksi, toiselle sijalle tuli appelsiinituoremehu, joka oli valmistettu tiivisteestä, tuorepuristetun mehun ilmastovaikutus on huomattavasti suurempi ja kolmannelle sijalle tuli soijajuoma. Juomien ravintoaineprofiileista laskettiin kullekin juomalle sen ravintoainetiheyttä kuvaava arvo.

Ravintoainetiheydellä tarkoitetaan ruoan ravitsemuksellista laatua energiayksikköä kohti, eli mg/MJ tai mg/ 1000 kcal (Aro, Mutanen & Uusitupa 2005). Esimerkiksi rasvattoman maidon ravintoainetiheys on parempi kuin kevytmaidon, koska kaksi desilitraa kevytmaitoa sisältää 91 kcal ja 240 mg kalsiumia, kun kaksi desilitraa rasvatonta maitoa sisältää yhtä paljon kalsiumia, mutta vain 69 kcal. Näin ollen kevytmaidossa on kalsiumia 2637 mg ja rasvattomassa maidossa 3478 mg per 1000 kcal. Ruokavalion ravintoainetiheys heikkenee, kun siihen lisätään energiaa rasvana, sokerina tai alkoholina. Riittävän ravintoaineiden saannin kannalta oleellista on sitä suurempi ravintoainetiheys mitä pienempi energian tarve.

Sonesson ym. (2019) alleviivaavat tutkimuksessaan, että eri ruokien ympäristövaikutusten elinkaariarvioinnin rinnalle olisi syytä huomioida myös tuotteiden ja koko ruokavalion ravintoarvo. Ravintoarvo on yhdistelmä useista eri ravintoaineista. Sonesson ym. (2019) testaavat tutkimuksessaan kehittämäänsä

ravinteiden laatu indeksia (Nutrient quality index NQI). Tutkimuksen tuloksena havaitaan ruokavalion vaikutus eri tuotteiden ravinteiden laatuindeksiin suhteutettuna sen ilmastovaikutuksiin elinkaariarvion kautta. Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että ei ole osoitettavissa yksiselitteisesti ilmaston ja ravitsemuksen kannalta kestäväntä tuotetta vaan kokonaisuus riippuu valitusta ruokavalioista. Esimerkiksi levite leivän päälle osoittautuu ravintoaineiden ja ilmaston kannalta kestävämmäksi, kun tutkitaan terveellistä ruokavaliota, mutta taas epäterveellisen ruokavalion kohdalla levite on ravinteiden saannin kannalta oleellinen ja siksi kestävä vaihtoehto, tosin rasvahappojen laatuun on kiinnitettävä huomiota. Yleisesti tutkijat korostavat, että ruokavalio on huomioitava kokonaisuutena, kun yksittäisten ruokien kestävyyttä arvioidaan niin ympäristön kuin ravintoaineiden saannin osalta. Esimerkiksi tuotteilla, jotka sisältävät paljon kalsiumia ei ole tarvetta sellaisessa ruokavaliossa, joka pohjautuu maitotaloustuotteisiin. Globaalilla tasolla haasteena on sekä ylensyönnit, että samanaikainen ravinteiden puutos yksilötasolla. Ruoan merkitystä ravinteiden tuojana, ja toisaalta sen kulttuurista, sosiaalista ja nautintoarvoa ei voi sivuuttaa. Optimaalisessa tilanteessa eri ruokien paremmuutta niin ravintoarvojen- kuin ympäristön näkökulmasta tulisi voida arvioida yksilötasolla reaaliaikaisesti, huomioiden toteutuneen ruokavalion (Sonesson ym. 2019, 626). Tämä näkökulma haastaa tiedonkeräämisen ja tiedonsiirron reaaliajassa, mutta on tulevaisuudessa mielenkiintoinen mahdollisuus. Tutkijat peräänkuuluttavat, että lisää tutkimusta aiheesta tarvitaan ja tutkimukseen on osallistuttava ravitsemuksen sekä elinkaariarvion asiantuntijat yhdessä. Aihe on hyvin kompleksinen ja laaja, mutta elintarvikkeiden elinkaariarvion olisi tutkijoiden mukaan huomioitava myös ravintoarvot.

Myös Saarinen ym. (2017) korostavat ruoan ravitsemuksellisen arvon huomioimista elintarvikkeen elinkaariarvion rinnalla, koska ravitsemus on ruoan tärkein tehtävä. Nykyisin ravitsemusta ei elinkaariarvioinnissa huomioida. Vain elinkaariarvioon perustuvat suositukset eivät huomioi tarpeellisten ravintoaineiden saantia ja toisaalta liiallisina määrinä nautittuna haitallisia tekijöitä kuten natrium, lisätty sokeri ja tyydyttyneet rasvat. Saarinen ym. (2017) tutkimuksessa ympäristövaikutusten arvioinnissa käytetään ilmastomuutoksen vaikutuksia, mutta on huomioitava, että ruoantuotannolla on myös monia muita ympäristön kannalta negatiivisia vaikutuksia sekä positiivisia vaikutuksia, kuten biodiversiteetin ylläpitäminen laidunnuksen avulla. Tutkijat käyttivät kahta lähestymistapaa arvioidessaan eri proteiini-lähteiden kestävyyttä. Kestävyyden arvioinnissa keskeistä ovat ruoan korkea ravintoarvo ja matala ilmastovaikutus. Lähestymistavoissa keskeistä on toiminnallinen yksikkö, jossa ensimmäisessä tarkasteltiin toiminnallisia yksiköjä yksittäisillä ravintoaineilla ja toisessa toiminnallista yksikköä suhteutettuna tuotteen ravintoaineindeksiin. Elinkaariarvioinnissa huomioitiin myös hävikki kotitalouksissa sekä kotona tapahtuva ruoan valmistus. Ravintoaineindeksin taustalla käytetään ravitsemussuosituksia. Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että yksittäisiin ravintoaineisiin perustuvaa tarkastelua tulee käyttää harkiten, vain niissä tapauksissa, joissa kyseisten ravintoaineiden saantiin liittyy haasteita. Esimerkiksi yksittäisiin ravintoaineisiin pohjautuvassa tarkastelussa kotimaiset kalat ja keitetyt herneet osoittautuivat kestävimiksi. Arvioinnissa on huomioitava, että vain

eläinperäiset tuotteet sisältävät B12-vitamiinia, jolloin vegaanisessa ruokavaliossa vitamiinitäydennys on tarpeen. Ravintoaineisiin perustava indeksi on tutkijoiden mukaan kokonaisuutta paremmin kuvaava tarkastelutapa. Esimerkiksi ravintoaineisiin perustuvalla indeksillä tarkasteltuna, naudanlihan ilmastovaikutus pienenee suhteessa muihin proteiiniin lähteisiin ja varteen otettava vaihtoehto täydentämään ruokavaliota ravintoaineiden saannin näkökulmasta. Jatkotutkimuksen osalta on huomioitava esimerkiksi kasvipohjaisten proteiini lähteiden aminohappokoostumus ja yleisesti eri tavararyhmäkohtaisille indekseille on tarvetta huomioimaan elinkaariarvion sekä ravintoarvon. (Saarinen ym. 2017)

## **2.9 KESTÄVÄN RUOKAKETJUN MUUTOKSEN TUKEMINEN**

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksia, jotka liittyvät siihen, kuinka kuluttajia motivoidaan siirtymään kestävämpiin kulutusvalintoihin erityisesti ruokavalintojen osalta sekä sitä kuinka kestävästä tuotantoketjuista saadaan alalla tapa toimia. Ensimmäisenä käsitellään terveyttä muutoksen motiivina kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin sekä kasvipohjaisen ruokavalion edistämistä. Toisena käsitellään markkinalähtöistä muutosta kahvin tuotantoketjun osalta sekä erilaisia mekanismeja, jotka edistävät tuotantoeläinten hyvinvointia. Kolmantena käsitellään arvoja muutoksen motiiveina. Muutoksen eri mekanismit ovat tutkimuksen kannalta oleelliset, jotta kestävästä ruokaketjusta tulee tapa toimia.

### **2.9.1 KULUTTAJIEN KESTÄVIEN VALINTOJEN MUUTOKSEN TUKEMINEN**

Amelung ym. (2019) osoittavat tutkimuksessaan, että terveys motivoi kotitalouksia toteuttamaan ilmaston kannalta kestäviä ratkaisuja. Tutkijoiden mukaan terveyshyödyt vaikuttavat suoraan yksilöön itseensä, joka motivoi muutokseen ja julkisessa keskustelussa tulisi erityisesti keskittyä yksilötason terveyshyötyjen esiin tuomiseen ennen kuin vain korostaen ilmastoystävällistä elämäntapaa. Amelung ym. (2019) tutkimus on ensimmäinen, joka osoittaa, että terveyshyödyt ovat merkittävin motivaattori ilmastoystävälliseen elämäntapaan ja terveyshyötyjen esiintuomisen kautta myös yhteisötasolla voidaan hillitä ilmastomuutosta. Suurin vaikutus terveysvaikutuksilla oli erityisesti kotitalouden ruokavalion muutokseen ilmastoystävällisemmäksi (Amelung ym. 2019, 7). Tutkimuksessa ruokavalion muutoksina kotitalouksia kannustettiin siirtymään asteittain kasvisruokavalioon lisäämällä kasvien osuutta 30 % tai 60 % tai siirtymällä kokonaan kasvisruokavalioon.

Amelung ym. (2019) tutkimus toteutettiin Ranskassa, Saksassa, Norjassa ja Ruotsissa. Tutkimukseen osallistui yli 300 kotitaloutta, joista puolet saivat tietoa omien tekojen terveysvaikutuksista ilmastovaikutusten ja taloudellisen tiedon lisäksi ja puolet saivat tietoa ilmastomyönteisten valintojen vaikutuksista kotitalouden talouteen ja hiilijalanjälkeen liittyen. Terveysvaikutusten todettiin olevan merkittävin

motivaattori muutosten takana. Tutkijat mainitsevat, että jatkotutkimusta tarvitaan, jotta tiedetään missä muodossa terveysvaikutuksista kertominen palvelee parhaalla tavalla muutosta yhteisötasolla kohti ilmastoystävällistä yhteiskuntaa.

Beverland (2014) on tutkinut sitä, kuinka kasvipohjaisen ruokavalion osuutta voisi lisätä kehittyneissä maissa. On tunnistettu, että vähentämällä eläinperäisten ruokien käyttöä voidaan ehkäistä ilmastomuutosta, niukkojen resurssien loppuun kuluttamista, eliölajien tuhoamista ja edistää myös kehittyvien maiden peruselintarvikkeiden saatavuutta. Erityisesti märehtijöiden vaikutus ilmastomuutokseen on tunnistettu maailmanlaajuisesti merkittäväksi tekijäksi huomioiden märehtijöiden koko tuotantoketjun niin lihan kuin maitotaloustuotteiden tuotteiden osalta. Ympäristötekijöihin painottuvien tutkimusten mukaan kasvipohjainen ruokavalio olisi ratkaisu ruoantuotannon ja kuluttamisen kestävyysnäkökulmaan. Kuitenkin muutoksen edistämistä kuluttajamarkkinassa erityisesti markkinoinnin näkökulmasta on tutkittu Beverland (2014) mukaan todella vähän. Ruoan toimitusketjuja on tutkittu kestävyysnäkökulmasta, mutta ruoan kulutus ja kuluttajien näkökulmasta kestävä ruokavalion tutkimus on ollut vähäistä. Markkinoinnin kannalta ei rationaalisen toimijan näkökulmaa voi ohittaa eli keskitytään siihen, että kuluttajan käyttäytymisen muutosta voidaan edistää kertomalla terveyshyödyistä. Myös sosio-ekonomiset tekijät on kuluttajien osalta huomioitava. Kuitenkin on muistettava, kun yksilön ruokavaliota ja ruokailuun liittyviä käytäntöjä halutaan muuttaa, nämä tekijät liittyvät erilaisiin rituaaleihin, yksilön tottumuksiin, poliittisiin ja yhteisöllisiin identiteetteihin sekä sosiaalisiin käytäntöihin. Beverland (2014) keskittyy erityisesti kasvisruokavalion suosimiseen, koska lihansyönnin vähentäminen on yksittäisen kuluttajan osalta merkittävä ympäristötekijä, jonka valinnan joka ikinen kehittyneessä maassa asuva kansalainen voi tehdä. On arvioitu, että vähentämällä 25 % lihansyöntiä yhdysvaltalaiset pääsisivät kasvihuonekasupäästöjen vähennystavoitteeseensa.

Beverland (2014) rajaa viisi tekijää, jotka vaikuttavat ympäristön näkökulmasta kestävä ruokavalion käyttöönottoon länsimaissa. Tekijät ovat ihmisten terveys, ympäristön kestävyys, moraali, identiteetti sekä institutionaaliset tekijät. Jokainen näistä tekijöistä voi olla joko mahdollistaja tai este kestävämpään ruokavalioon siirtymiseen. Ihmisen terveyden osalta, vaikka kasvipohjaisen ruokavalion etu on monissa tutkimuksissa osoitettu, täysipainoisen ja oikein kootun kasvisruokavalion toteuttaminen vaatii enemmän osaamista ja vaivannäköä kuin eläinperäisiin tuotteisiin pohjaava ruokavalio. Erityisesti proteiinin, kalsiumin, B12-vitamiinin sekä muiden mineraalien ja kivennäisaineiden saanti on puoltanut eläinperäistä ruokavaliota terveysnäkökulmasta.

Ympäristön kannalta esteeksi nostetaan vain tiettyjen eläinlajien häviäminen, mikäli lihansyönti lopetetaan. Kuitenkin on huomioitava, että vain märehtijät voivat hyödyntää ruohoa ravintonaan ja ruohokasvit ovat tarvittu lisä viljelykiertoon. Samoin olisi muistettava eläinten lannan tarve ravinteiden lähteenä, kun hyödynnetään kierratoutta. Kuitenkin Beverland (2014) muistuttaa, että tutkimus on tehty markkinointiratkaisujen näkökulmasta, jotta kestävä syömistä voidaan edistää.

Moraalin kannalta markkinoinnin näkökulmasta kolme moraalisiin kohdistuvaa argumenttia ovat oleellisia: vastuunkanto, joka kohdistuu erityisesti tuleviin

sukupolviin kestävän kehityksen määritelmän mukaisesti, sekä köyhyys ja kehitysmaat ja eläinten oikeudet ja hyvinvointi. Köyhyyden poistaminen sekä kestävä kehitys näkökulmina kohdistuvat erityisesti maapallon kantokykyyn. Kun rajallisia resursseja tuhlataan yli maapallon kantokyvyn ja ilmaston lämpeneminen etenee, kärsijöinä ovat erityisesti maapallon köyhin väestö. Eläinten oikeudet sekä hyvinvointi ovat hyvin keskeiset kysymykset, kun pohditaan eläinperäistä ruokavaliota ja erityisesti tehotuotannon vaikutuksia eläimiin varsinkin niissä tapauksissa, joissa inhimillisisyys unohtuu. (Beverland 2014)

Ruokavalinnat ovat sidoksissa motiiveihin kuten esimerkiksi käsitys ihmisyydestä. Lihan syömiseen liittyvät Beverlandin (2014) mukaan mielikuvat maskuliinisuudesta, vallasta ja hyvinvoinnista. Lihansyönti on myös osa kulttuurisia perinteitä. Kasvisruokavalioon mielletään liittyvän poikkeavuuden valtavirrasta, feminiinisuuden, heikkouden ja köyhyyden. Muutoksen johtamisen näkökulmasta olisi pohdittava, kuinka tuetaan kestävään ruokavalioon liitettyjä mielikuvia vastaamaan sitä kuvaa identiteetistä, jonka kukin kuluttaja haluaa itsestään antaa. Kyse on pitkälti mielikuvien muuttamisesta.

Institutionaaliset tekijät ovat hyvin moninaiset kestävämmän ruokavalion osalta. Beverland (2014) nostaa esiin seuraavia tekijöitä, jotka yhteiskunnan kannalta puoltaisivat kasvisruokavaliota. Terveystuotannon kustannukset olisivat alemmat, koska lihansyönnin on katsottu liittyvän moniin sairauksiin, maatalouden tukitaso pitkässä juoksussa laskee, kun lihantuotanto ei vaadi enää tukia, huoltovarmuus ei ole sidoksissa enää eläinperäiseen ruokavalioon, jolloin sen kustannukset laskevat. Beverland (2014) korostaa, että asiat eivät ole näin mustavalkoisia. Kun kasviperäisten tuotteiden kysyntä kasvaa, myös niiden hinnat todennäköisesti hetkellisesti nousevat. Kuitenkin on huomioitava, että lihan tehotuotantoon liittyy monenlaisia riskejä. Yhdysvalloissa 80 % antibiooteista käytetään karjan kasvatukseen ja on osoitettu, että tämän kustannuksella on kehittynyt kaikille antibiooteille resistenttejä bakteereja. Tämä on esimerkki ympäristö- ja turvallisuusriskistä, joita tulee kaikin keinoin välttää. Näihin asioihin olisi Beverlandin (2014) mukaan institutionaalisella tasolla puututtava. Toisaalta lihansyönnin vähentäminen ja kasvipohjaisen ruokavalion lisääminen on kestävä kehityksen mukaisesti tavoittelemisen arvoinen kokonaisuus, jota myös markkinoinnillisin toimenpitein on hyvä tukea.

## **2.9.2 MARKKINALÄHTÖINEN MUUTOS**

Yhtenä esimerkkinä kestävästi tuotetun ruoan noususta marginaalisesta ilmiöstä alan tavaksi toimia ilmenee Ingenbleekin ja Reindersin (2013) tutkimuksessa Reilun kaupan kahvin markkinaosuuden kehittämisestä. Kun 80-luvulla kestävästi sertifioitujen kahvin markkinaosuus oli Hollannissa yhden prosentin luokkaa, vuonna 2010 se oli kasvanut jo 45 prosenttiin. Tutkimus on oleellinen, koska se osoittaa miten marginaalisesta ilmiöstä nousi alalle tapa toimia. Vuonna 2010 hollantilaiset kahvin ja teen jalostajat allekirjoittivat tavoitteen ministeriön tukemana, jonka mukaan vuonna 2015 jo 75 % Hollannissa myytävästä kahvista ja teestä olisi kestävästi

sertifioitua. Tutkimuksessa kestävyys määritellään asetettujen kestävyysstandardien täyttämiseksi niin sosiaalisten kuin ympäristötekijöiden osalta.

Ingenbleek ja Reinders (2013, 471) mukaan kestävästi tuotetun kahvin markkinaa rakennettiin ensimmäiset 20 vuotta. 90-luvulle asti kahvimarkkinassa käytiin taistoa kestävyyttä vastaan, mutta suurimman osan 90-luvusta kestävästi tuotettu kahvi oli kilpailuetu. Oleelliset päätökset markkinan edistämiseksi tekivät suurimpien kahvijalostajien johtajat, brändipäälliköt sekä johtavat päivittäistavarakaupan ketjut sekä toisaalta kestäviä sertifikaatteja luovat organisaatiot. Kuluttajat eivät olleet markkinaa ohjaavat toimijat tutkijoiden mukaan. Kuitenkin ratkaisevia olivat ne kuluttajat, jotka alusta alkaen ostivat ensimmäisenä sertifioitua kahvia uskollisesti, korkeammasta hinnasta huolimatta. Nämä kuluttajat takasivat sen, että kestävä kahvin tuotanto pysyi olennaisena kysymyksenä, vaikka se ei markkinassa vielä ollut tavoittanut suurimpia toimijoita. Näin kestävästi tuotettu kahvi oli ensin erilaistava kilpailutekijä, josta myöhemmin muodostui Hollannissa kahvin jalostajille tapa toimia. Mitä tiedostavampia kuluttajista tuli, sitä paremmin myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pystyivät viestintäänsä kohdistamaan. Näin ollen voidaan sanoa, että Hollannissa kestävästi tuotettu kahvi ei ole enää erilaistava tekijä vaan tutkijoiden mukaan alan normi. Ingenbleek ja Reinders (2013, 471-472) korostavat, että kestävän kahvin tuotannon saaminen alan normiksi on Reilun kaupan organisaation ansiota, koska se haastoi ensimmäisen kahvin jalostajan Hollannissa tuomaan markkinoille Max Haveleer Reilun kaupan sertifioitua kahvin. Sen jälkeen markkinoille ovat tulleet esimerkiksi UTZ- ja Rainforest -sertifioitua kahvia. Reilu kauppa on maailman laajuisesti luonut kestävästi sertifioitujen tuotteiden markkinaa.

Ingenbleek ja Reinders (2013) tutkimus osoittaa markkinalähtöisen ja ministeriön tukeman esimerkin muutokselle. Miele ja Lever (2014) käsittelevät tutkimuksessaan niin markkinalähtöistä kuin lainsäädännön velvoittamaa taustaa muutokselle. Miele ja Lever (2014) nostavat esiin kaksi pääsääntöistä mekanismia muutokseen eläinten hyvinvoinnin edistämiseksi, joka on yksi esimerkki kestävämmistä tuotantotavoista. Nämä mekanismit ovat lainsäädäntö, joka velvoittaa minimistandardit, joita kaikkien alan toimijoiden on noudatettava ja toisena tienä muutokseen on markkinalähtöisyys, jossa kysyntälähtöisesti vastataan asiakkaiden tarpeisiin. Nämä muutoksen mekanismit pätevät muutoksen reitteinä kohti kestävämpää huomista. Lainsäädäntö tarjoaisi yhtenäisen ratkaisun kansallisella tai esimerkiksi EU-tasolla, mutta asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, koska markkina on globaali. Globaalimarkkina ei tule asettamaan samoja standardeja ainakaan lyhyellä aikajänteellä ja mikäli jossain maassa pidetään merkittävästi korkeampaa kansallista lainsäädännöllistä tasoa, sinne halpatuontia tullaan aina harjoittamaan ja syömään kotimaisen tuotannon määrää ja kannattavuutta.

Miele ja Lever (2014) havaitsivat tutkimuksessaan neljä erilaista strategista mallia eläinten hyvinvoinnin edistämiseksi Euroopan maissa. Niin sanottu supermarket malli on havaittavissa esimerkiksi Isossa-Britanniassa ja Alankomaissa. Näissä maissa kuluttajien kysyntään on lähdetty vastaamaan useilla erilaisilla eläinten hyvinvoinnista kertovilla sertifikaateilla. Näissä maissa kestävien vaihtoehtojen tarjonta on myös osaltaan luonut tietoisuutta kuluttajien keskuudessa ja tätä kautta myös kokonaiskysyntää on saatu kasvamaan. Toinen vaihtoehto on niin sanottu

hyvinvointivaltionmalli. Tästä esimerkkinä ovat Norja ja Ruotsi, joissa eläinten hyvinvoinnin edistämiseksi kansallinen velvoittava lainsäädäntö on tiukempaa kuin esimerkiksi EU:ssa yleisesti. Niin sanottu alkuperämalli tarkoittaa sitä, kun tuotantoeläin on voinut hyvin, se tuottaa myös parhaan makuista, alkuperäistä lihaa. Tämä esimerkki on tyypillinen Ranskassa ja Italiassa, jossa kuluttajille maku ratkaisee ja siellä uskotaan, että vain onnellinen eläin voi tuottaa maistuvaa lihaa. Neljäs esimerkki on maat, joissa eläinten hyvinvointi ei vielä ole noussut ongelmana esiin. Tästä esimerkkinä on Romania, jossa 40 % kansalaisten varoista menee ruokaan, kun vastaava luku on Isossa-Britanniassa 8 % ja Yhdysvalloissa 10 %. Eläinten hyvinvointi on esimerkki siitä, että tarvitaan oma selkeä niche-markkina, joka on huolissaan eläinten hyvinvoinnista ja haluaa tehdä kulutusvalintansa eläinten hyvinvointia tukien. Markkinassa on oltava kysyntää ja imua kestävämmille vaihtoehdoille.

Miele ja Lever (2014) tutkimuksessa esitetyt eläinten hyvinvoinnin edistämiseen liittyvät esimerkit erilaisista strategisista malleista on yleistettävissä myös muihin kestäviin kulutusvalintoihin edistäen niin ympäristön kuin sosiaalisten tekijöiden osalta kestävämpiä kulutusvalintoja. Kestävämpiä kulutusvalintoja voidaan edistää joko markkinalähtöisesti, lainsäädännöllisesti tai kuluttajien mieltymysten ja tottumusten kautta. Yhteistä on myös se, että kysyntää on löydettävä riittävästi ja sitä kautta painetta muutokselle. Mikäli huomattava osa käytettävistä tuloista menee ruokaan, kestävämpien tuotteiden markkina ei ole ajankohtainen.

### **2.9.3 ARVOT MUUTOKSEN MOTIIVEINA**

Arvot liittyvät keskeisesti niin yritystoimintaan sekä yrityksen kumppanuuksiin, kuin kuluttajien päätöksentekoon. Tässä yhteydessä arvoilla tarkoitetaan abstrakteja tekijöitä, ei suoraan rahassa mitattavaa arvoa. Kotler ym. (2011, 193) korostavat, että yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta on keskeistä olla saman aikaisesti myös ihmiskeskeinen, koska yritysten arvot ja käyttäytyminen ovat julkisina kuluttajien arvosteltavissa jatkuvasti. Kotler ym. (2011, 108) painottaa myös yrityksen valitsemien kumppanien merkitystä, koska toimitusketjun näkökulmasta sidosryhmäyhteistyössä on oleellista löytää ne kumppanit, joilla on samankaltainen toiminnan tarkoitus, identiteetti ja arvot, jotta yritys voi uskottavasti kertoa omaa tarinaansa eteenpäin kuluttajille.

Kuten Park ym. (2017) tutkimustulokset osoittavat, mitä korkeammat yrityksen eettiset standardit ovat, sen paremmin kuluttaja kokee yrityksen sitoutuneen yritysvastuun käytännön toimiin. Tutkimus osoittaa, että yritysvastuun globaalit arvot voivat olla ylevämmät ja jalommat kuin kuluttajan omat arvot ja kuluttaja omaksuu ennemmin yrityksen jalommat arvot omien arvojensa kustannuksella (Park ym. 2017). Keskeistä on, että koko yrityksen toimitusketju täyttää ja ennemmin ylittää kuluttajan arvot. Tästä näkökulmasta on oleellista huomioida, että faktisen kestävyyskannalta, joka huomioi teoriaosassa esitellyt kestävyysulottuvuudet niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristövastuun osalta, kuluttajille merkitykselliset arvot on täytettävä ja mieluummin ylitettävä, jotta saavutetaan kestävä ruokaketju ja lunastetaan kuluttajan luottamus sekä sitoutuminen.



Ruoan osalta on huomioitava sen rooli perustarpeiden tyydyttäjänä, joka ylläpitää terveyttä, johon päivittäisenä perustarpeen tyydyttäjänä liittyy myös taloudelliset tekijät liittyen rationaaliseen vaihdannan ja käytön arvoon. Warde (1997, 197-200) painottaa, että ruokavalintoihin liittyy tietty tarkoitus, joka on jaettavissa kolmeen eri kulutuksen lopputulemana saavutettuun arvoon, jotka ovat vaihdannan arvo, käytön arvo ja identiteettiin liittyvä arvo. Nämä tekijät on ruokavalintojen osalta huomioitava, ja eri arvojen merkitys ja painotus riippuu yksilöstä sekä valinta- ja käyttötilanteesta. Vermeir ja Verbeke (2008, 550) osoittavat, että puolet aikomuksista valita kestävästi tuotettu tuote selittyy oman asenteen, sosiaalisten vaikutteiden ja valinnan tunnistetun vaikuttavuuden osalta. Arvoista perinteisyys tuki selkeästi kestävästä kulutusvalintaa ja esimerkiksi niin sanotusti maailmanparantajat suosivat kestäviä valintoja. Asenne oli selkeimmin kestäviä kulutusvalintoja ohjaava tekijä, jolloin omaa asennoitumista tukevat valinnat tulee tehdä mahdollisimman helppoiksi ja selkeiksi valikoiman ja pakkaus- sekä myymälässä olevien merkintöjen avulla. Näin kestävästä valinnoista saadaan toistuvia ja arkipäiväisiä, koska erityisesti ruokavalinnat tapahtuvat niin sanotusti automaattisesti ilman laajaa tiedonkartoitus prosessia (Vermeir & Verbeke 2008, 550).

Luomuruoanvalintaa motivoi kuluttajan oma statusarvo ja luomuruoan valinta tukee useita sosiaalisia arvoja (Puska 2019, 57). On huomioitava, että luomu- ja Reilun kaupan tuotteet eivät yksiselitteisesti ole kestäviä vaihtoehtoja. Myös GMO-tuotteiden osalta on monia mahdollisia näkökulmia, jotka eivät puolla GMO-vapaiden tuotteiden olevan yksiselitteisesti eettisesti parempi tai huonompi vaihtoehto. Nämä ovat hyvin kompleksisia asioita, jotka eivät yksiselitteisesti kuvaa eettistä valintaa, mutta on oleellista huomioida, että näihin valintoihin liittyy arvolataus (Jayawardhena ym. 2016). Samoin Kumpulainen ym. (2018, 173) osoittavat, että tuotteen alkuperä saattaa jopa merkitä enemmän kuin itse tuote. Kuluttajien omilla arvoilla oli vaikutus ruoan alkuperän arvostuksessa ja mitä lähempänä tuote oli tuotettu, sen suuremman lisäarvon se tuotteelle antoi, vaikka itse tuote ei kuluttajan omien arvojen mukainen olisi (Kumpulainen ym. 2018, 180). Kuitenkaan lähiruoan osalta ei ole osoitettu, että se olisi kestävämpi vaihtoehto kuin niin sanotusti tavanomaisesti tuotettu ruoka (Born & Purcell 2006; Edwards-Jones ym. 2008; Hauwermeiren ym. 2007; Tobler 2011).

Terveellisen ruokavalion osalta Hansen ja Thomsen (2018, 63) osoittavat, että henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, mitä pidetään terveellisenä ruokavaliona ja miten ruokavalion laatu koetaan. Henkilökohtaisten arvojen kautta tarkasteltuna ravitsemussuosituksen noudattamiseen vaikutti positiivisesti, mikäli se koettiin itselle iloa tuovaksi asiaksi ja sen koettiin tuottavan hyvää oloa (Hansen ja Thomsen 2018, 63).

Kaiken kaikkiaan arvojen merkitys kestävästä ruokaketjun osalta on oleellinen. Arvot toimivat niin kuluttajien kuin yritysten osalta motiiveina toteuttaa kestävyyskohtia. Yritysten näkökulmasta lähtökohtana on tunnistaa ja ymmärtää kuluttajien arvot ja odotukset myös kestävyysliikkeen liittyen. Kuitenkin yritysten omien arvojen tulee kummuta yrityksen sisältä ja kestävästä liiketoiminnan keskiössä on jaetun arvon luominen (Porter & Kramer 2011). Kun jaetun arvon luominen huomioi kestävyysliikkeen faktiset ulottuvuudet esimerkiksi ympäristön osalta Willet ym. (2019) kuvaamassa laajuudessa kiertotalouden lainalaisuuksien mukaisesti (Jurgilevich ym.

2016; Genovese ym. 2017) ollaan kestävän ruokaketjun polulla. Kuluttajien asenteet, arvot ja odotukset ohjaavat ruokavalintoja. Näiden osalta yritysten vilpittömät kestävyysteot, konkreettinen viestintä ja teoiksi muutetut arvot lisäävät kuluttajien luottamusta sekä sitoutuneisuutta yritystä kohtaan (Park ym. 2017). Kestävät arvot ovat lähtökohta kestävän ruokaketjun toteutukselle kaikki ruokaketjun toimijoiden, niin alkutuotannon, panosteollisuuden, jakelijoiden, elintarviketeollisuuden, kaupan kuin kuluttajien osalta. Käytännössä kyse on inhimillisistä arvoista yksilötasolla, siitä että elämän edellytykset turvataan myös seuraaville sukupolville. Yritysten kohdalla kestävien arvojen jalkauttaminen osaksi päivittäistä liiketoimintaa ratkaisee yritys vastuun toteutumisen.

## **2.10 KESTÄVÄN RUOKAKETJUN TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO**

Tässä luvussa esitellään kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenveto, joka kokoa tutkimuksen teoreettisen taustan oleelliset tekijät yhteen kestävän ruokaketjun näkökulmasta. Kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenveto on taulukossa 1. Yhteenveto havainnollistaa ne tekijät, jotka tutkimuksen teorian pohjalta muodostavat kestävän ruokaketjun viitekehyksen. Viitekehyksellä tarkoitetaan sitä, mitä teorian pohjalta tiedetään tutkittavasta ilmiöstä, eli yhteenvetoon viitekehyksenä on koottu teoreettisen tarkastelun pohjalta keskeiset tekijät kestävään ruokaketjuun liittyen. Yhteenvetoon rooli on koota teoreettinen tausta kestävään ruokaketjuun liittyen ja tätä taustaa verrataan empiriasta koottavaan vastaavaan yhteenvetoon ja osoitetaan erot kestävän ruokaketjun empiirisen sekä teoreettisen aineiston välillä. Yhteenveto muodostuu yritys vastuusta ja kuluttajien kestävästä ruokavaliovalinnoista, joiden välissä on mahdollistajat. Mahdollistajat ovat ne tekijät, jotka tekevät kestävän ruokaketjun toteuttamisesta mahdollisen läpi ruokaketjun. Mahdollistajat on koottu teoreettisen tarkastelun pohjalta ja ne koostuvat tekijöistä, jotka aiemmissa tutkimuksissa on mainittu mahdollistamaan kestävän ruokaketjun toteutuksen. Tarkasteltavat kokonaisuudet ovat Triple bottom line -mallin mukaisesti taloudellinen -, sosiaalinen - ja ympäristökestävyys (Elkington 1998) sekä kirjallisuuden pohjalta tunnistetut kestävyysmotiivit. Ensimmäisen tarkistellaan yritys vastuuseen liittyviä tekijöitä. Taloudellinen kestävyys on se tekijä, joka mahdollistaa myös muiden yritys vastuun ulottuvuuksien toteutumisen (Carter & Rogers 2008, 364-365). Taloudellisen kestävyuden osalta korostuu reilu kauppa kaikille ruokaketjun osapuolilla myös alkutuottajille ja kuluttajille (Maloni & Brown 2006; Vermeir & Verbeke, 2008). Samoin korostetaan myös taloudellisten vaikutusten tasaista jakautumista ruokaketjussa ja läpinäkyvyyttä lopputuotteiden hinnanmuodostuksessa (Forsman-Hugg ym. 2013).

**Taulukko 1** Kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenveto

	TALOUDELLINEN KESTÄVYYS	SOSIAALINEN KESTÄVYYS	YMPÄRISTÖKESTÄVYYS	KESTÄVYYSMOTIIVIT
YRITYSVASTUU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritystoiminnan kulmakivi</li> <li>• Reilu kauppa kaikille ruokaketjun osapuolilla</li> <li>• Taloudellisten vaikutusten jakautuminen koko ruokaketjun osalta sekä läpinäkyvyys lopputuotteiden hinnanmuodostuksessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proaktiivinen toiminta tukemaan kestävää kulutusta</li> <li>• Eläinten hyvinvointi</li> <li>• Työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet</li> <li>• Ympäriövä yhteisö</li> <li>• Terveellisyys</li> <li>• Tuoteturvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmastonmuutos</li> <li>• Biodiversiteetti</li> <li>• Saastuminen (maaperä, vesistöjen rehevöityminen)</li> <li>• Fosforin ja typen käyttö</li> <li>• Makeanveden kulutus</li> <li>• Viljelymaan väheneminen</li> </ul> <p>Ruokahävikin puolittaminen ja lihan kulutuksen vähentäminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestävyyks kilpailukyvyyn lähde</li> <li>• Sidosryhmien odotukset</li> <li>• Markkinan kasvattaminen</li> <li>• Maineseen ja raaka-aineisiin liittyvien riskien hallinta</li> <li>• Brändiarvo</li> <li>• Asiakkaiden kysyntä</li> </ul>
MAHDOLLIS- TAJAT	Kiertotalous, hankintamenettelyt, kestävyys osana yrityksen strategiaa, arvoja ja liiketoiminnan johtamista, läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys, tiedon jakaminen, big datan hyödyntäminen ja brändiohjelmat			Asiakkaiden odotusten ja arvojen ymmärrys
KULUTTAJIEN KESTÄVÄT RUOKA- VALINNAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruokahävikistä aiheutuvat taloudelliset kustannukset</li> <li>• Reilu kauppa myös kuluttajille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terveellisyys ja ravitsemussuosituksen noudattaminen</li> <li>• Kasvispainotteisuus ja punaisen lihan vähentäminen</li> <li>• Ruokahävikistä eriarvoisuutta ja köyhyyttä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruokahävikistä aiheutuvat ympäristöhaitat</li> <li>• Ruokahävikin puolittaminen</li> <li>• Lihan kulutuksen vähentäminen ympäristösyistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terveishyödyt</li> <li>• Asenteet, arvot ja odotukset</li> <li>• Ruokahävikin osalta minimointia ohjaavat asenteet ja tietoisuus</li> <li>• Esim. oma status luomuvälintojen osalta</li> </ul>

Sosiaalisen kestävyuden osalta oleellista on yritysten proaktiivinen toiminta tukemaan kestävää kulutusta (Sheth ym. 2011) sekä paikallisyhteisöjen taloudellisen menestyksen edistäminen (Maloni & Brown 2006; Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011; Porter & Kramer, 2011). Sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta on huomioitava, niin ihmisoikeudet, siviilioikeudet, eläinten oikeudet ja eläinten hyvinvointi lainsäädäntöä laajemmin sekä työntekijöiden työn ja vapaa-ajan välinen suhde (Elkington & Zeitz 2014) sekä tuotteiden ravitsevuus, terveellisyys ja turvallisuus (Maloni & Brown 2006; Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011).

Ympäristökestävyyden osalta Willet ym. (2019, 448-466) tutkimus kokoaa ne tekijät, jotka ovat ruokaketjun kestävyuden kannalta merkittävimmät sekä toimet ympäristövaikutusten pienentämiseen. Ensimmäisenä mainitaan ilmastonmuutos, jonka hallinnan kannalta keskeistä on kehittää tavat, joilla tuotanto saadaan hiilineutraaliksi. Biodiversiteetin kapenemisen osalta olemassa oleva biodiversiteetti on turvattava. Saastuminen tarkoittaa sekä maaperän saastumista, että vesistöjen rehevöitymistä, joita on oleellista suojella esimerkiksi tehostamalla lannoitteiden käyttöä ja sulkemalla ravinnekierron. Fosforin niukkuus ja typen kestävä käyttö ovat ruokaketjun kestävyuden kannalta keskeisiä tekijöitä. Näiden ja muiden ravinteiden osalta oleellista on sulkea ravinnekierron tehokkaasti. Makeanveden vähenemiseen voidaan vaikuttaa vedenkäytön tehostamisella, suunnittelulla ja tuotannon optimoinnilla. Viljelymaan vähenemisen kannalta hallittu maankäyttö ja peltopinta-alan käyttö vain ihmisravinnoksi ovat keskeisiä toimia. Willet ym. (2019) myös korostavat, että koko ruokaketjussa ruokahävikki on puolitettava ja lihan kulutusta vähennettävä.

Motiiveista yritys vastuun toteuttamisen osalta korostuvat sidosryhmien odotukset (esimerkiksi Carter & Jennings 2004; Dahlsrud 2008; Forsman-Hugg 2013). Sisäisesti johtajuus sekä liiketoiminta tapaukset ovat tärkeimmät kestävyysmotiivit ja

tärkeimmät ulkoiset motiivit ovat yrityksen maine, asiakkaiden kysyntä ja odotukset sekä sääntely ja lainsäädäntö (Lozano 2015). On tosin huomioitava, että yritysvastuu, määritelmänsä mukaisesti, on sitä toimintaa, joka ylittää lainsäädännön vaatimukset (Sheehy 2015, 625). Nidumolu (2009) korostaa kestävyyttä kilpailukyvyyn lähteenä ja markkinan kasvattaminen, maineeseen ja raaka-aineisiin liittyvien riskien hallinta sekä brändiarvo ovat myös keskeiset kestävyysmotiivit (Porter ja Kramer, 2011).

Keskeisenä mahdollistajana kestävyys toteuttamiselle ruokaketjussa ovat kiertotalous, hankintamenettelyt, kestävyys osana yrityksen strategiaa, arvoja ja liiketoiminnan johtamista, läpinäkyvyys ja jäljitettävyys, tiedon jakaminen sekä big datan hyödyntäminen ja brändiohjelmat. Jurgilevich ym. (2016, 12) ja Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että ruokaketjun kestävyys kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestävään kiertotalouden järjestelmään, jotta ruokaketjun kestävyys voidaan toteuttaa. Keskeistä on saada ravinteet ja materia virtaamaan läpi ruokaketjun (Jurgilevich ym. 2016, Willet ym. 2019).

Maloni ja Brown (2006) alleviivaavat hankintamenettelyn merkittävyyttä yritysvastuun toteuttamiseen. Kaikkien ketjun osapuolien on haastettava omat hankintamenettelynsä ja ostojen kriteerinsä, jotta kestävä ruokaketju on mahdollinen. Myös Carter ja Jennings (2004) sekä Krause ym. (2009) osoittavat, että ostotoiminta on hyvin oleellisessa roolissa yritysvastuun toteutumisen kannalta ja kokonaisuudessaan suoraan yritysvastuun toteutumisen ytimessä.

Erityisesti yritysvastuuseen liittyen kestävyys tulee olla osana yrityksen arvoja, strategiaa ja liiketoiminnan johtamista (esimerkiksi Carter & Rogers 2008; Closs ym. 2011). Liiketoiminnan johtaminen ratkaisee viime kädessä yrityksen yhteiskuntavastuun käytännön toteutuksen (Closs ym. 2011). Näin ollen keskeistä on huomioida liiketoiminnan johtamisen merkitys kestävyys mahdollistajana: kestävyys osana yrityksen strategiaa, arvoja ja liiketoiminnan johtamista.

Carter ja Rogers (2008, 368-369) nostavat esiin jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden kestävä toimitusketjun hallinnan mahdollistavina tukielementteinä. Myös kuluttajat odottavat yritystoiminnan läpinäkyvyyttä, jonka vain aukoton jäljitettävyys mahdollistaa. Näin ollen jäljitettävyys ja läpinäkyvyys ovat keskeisessä roolissa ruokaketjun kestävyys toteuttamisen näkökulmasta.

Tiedon jakaminen erityisesti toimitusketjun ympäristövaikutuksiin ja sosiaaliseen kestävyteen liittyen kaikkien toimijoiden välillä vaatii koko toimialan kattavaa muutosta ja yhteisiä käytäntöjä alleviivaavat Fritz ja Sciefer (2009). Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että on etsittävä uusia kestävä ruokaketjun ratkaisuja esimerkiksi paremmasta kysynnän hallinnasta ja niin sanotun big datan hyödyntämisestä entistä laajemmin mahdollistaen paremman ennakkoinnin ja ruokaketjun hallinnan. Elkington ja Zeitz (2014) mukaan big datan käyttö tulee olemaan tulevaisuudessa yksi ympäristökestävyys avaintekijöistä kiertotalouden rinnalla ja toisaalta big datan hyödyntäminen on myös oleellinen kiertotalouden toteuttamisen mahdollistaja ruokaketjussa eri toimijoiden välillä.

Kestävä ruokaketjun toteuttamisen konkreettiseksi mahdollistajaksi yritysten välillä ovat osoittautuneet erilaiset brändiohjelmat. Scandeliu ja Cohen (2016) painottavat, että erityyppiset brändiohjelmat on havaittu toimivaksi konkreettisen yhteistyön alustaksi läpi ruokaketjun. Scandeliu ja Cohen (2016, 171) myös

korostavat, että kestävien toimintamallien ja eri sidosryhmien yhteistyöllä saavutetaan myös mahdollisesti koko alaa muuttavia uusia innovaatioita.

Asiakaslähtöisyys on kannattavan liiketoiminnan keskeisimpiä tekijöitä. Asiakaslähtöinen kestävyys on avainasemassa yritysvastuun toteutuksen kannalta. Sheth ym. (2011, 24) korostaa, että on keskeistä ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja arvoja ympäristöön, talouteen ja sosiaalisiin kestävyystekijöihin liittyen. Sheth ym. (2011, 30) myös korostavat, että asenteet, arvot ja odotukset vaikuttavat oleellisesti kulutuspäätöksiin. Kuluttajan rooli kestävien ruokavalintojen osalta on vastata valintojensa vaikutuksista omaan terveyteensä, noudattaa ravitsemussuosituksen mukaista ruokavaliota sekä osaltaan huolehtia ruokahävikin minimoinnista. Myös kasvispainotteisen ruokavalion suosiminen ja erityisesti punaisen lihan ja lihajalosteiden välttäminen nousivat esiin kestävinä ruokavalintoina.

Kuluttajien osalta motivaatiotekijöistä suurin vaikutus on terveyshyötyjen korostamisella (Amelung ym. 2019). Asenteet, arvot ja odotukset vaikuttavat oleellisesti kulutuspäätöksiin (Sheth ym. 2011). Vermeir ja Verbeke (2008) korostavat tutkimuksessaan, että asenteet, valintojen vaikuttavuus ja sosiaalinen paine ohjaavat eniten kestäviä kulutusvalintoja. Esimerkiksi luomuvaihtojen osalta korostuu oma statusarvo (Puska 2019, 57). Hemmerling ym. (2015) osoittavat, että myös luomuvaihtojen terveellisyys on merkittävin motiivi. Ruokahävikin osalta minimointia ohjaavat asenteet ja tietoisuus (Morone ym. 2019).

Kuluttajien näkökulmasta taloudelliseen kestävyYTEEN liittyvät ruokahävikistä aiheutuvat taloudelliset kustannukset (Morone ym. 2019) sekä reilun kaupan toteutuminen myös kuluttajien osalta (Vermeir & Verbeke 2008). Sosiaalisen kestävyYden osalta nousevat esiin seuraavat tekijät, kuten ruokahävikin aiheuttama eriarvoisuus ja köyhyys (Morone ym. 2019) terveellisyYden ja ravitsemustekijöiden lisäksi. Kasvispainotteisuutta ja punaisen lihan sekä lihajalosteiden vähentämistä korostetaan terveyden vuoksi (Friel ym. 2014). Ravitsemussuosituksen mukaisen ruokavalion noudattaminen on oleellinen osa kuluttajien sosiaalista kestävyYttä terveyden ja toisaalta myös ympäristön näkökulmasta (Stuchtey ja Rosse' 2016, 60). Ympäristöön liittyviä kestävyystekijöitä kuluttajien kannalta ovat ruokahävikistä aiheutuvat ympäristöhaitat, kuten ilmasto- ja muut ympäristövaikutukset, maaperän köyhtyminen, jätteiden kertyminen, luonnonvarojen tuhlaaminen (Morone ym. 2019). Myös kuluttajien on omalta osaltaan osallistuttavat ruokahävikin puolittamiseen (Willet ym. 2019). Lihan kulutuksen vähentämistä myös ympäristösyistä korostetaan (Searchinger ym. 2018; Amelung ym. 2019; Willet ym. 2019).

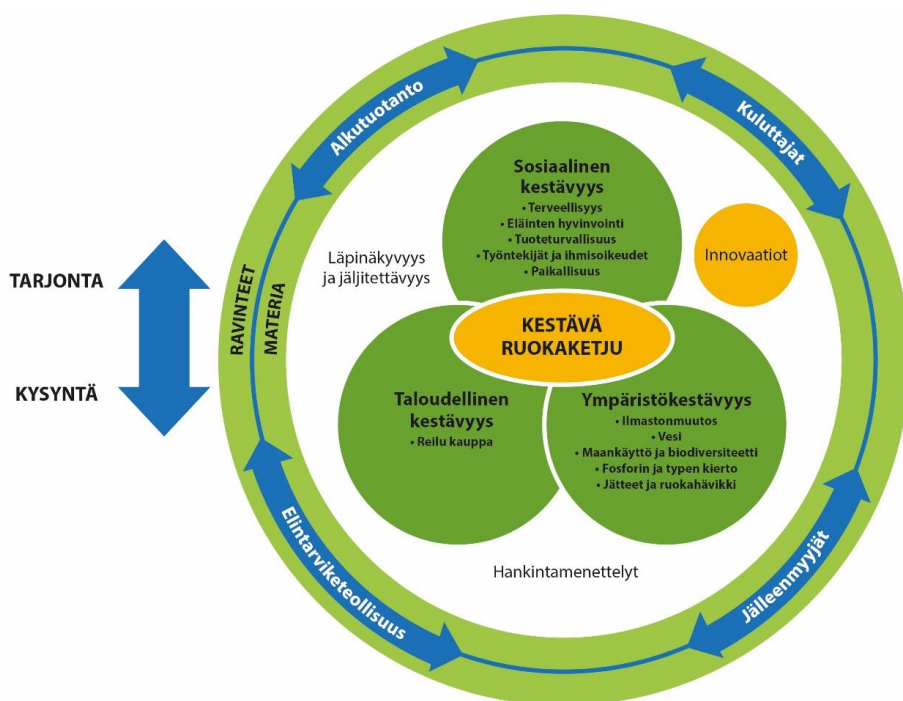
## **2.11 KESTÄVÄN RUOKAKETJUN MALLI TEORIAN POHJALTA**

Tässä luvussa käsitellään teorian pohjalta rakennettua kestäväN ruokaketjun mallia, kuva 9. Mallissa yhdistyvät kestävien toimitusketjujen mallit, kestävien ruokaketjujen mallit sekä se, mitä teorian pohjalta tiedetään kestäviistä kulutusvaihtojista. KestäväN ruokaketjun mallia testataan ja täydennetään tutkimuksen empiirisessä osassa. KestäväN ruokaketjun mallin lähtökohta on

kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, koska toimitusketju lunastaa paikkansa vain vastatessaan kuluttajakysyntään ja luodessaan sitä. Se esitetään kuvassa sinisenä kaksisuuntaisena jatkumona. Kestävän ruokaketjun malli perustuu kiertotalouteen, joka kuvataan vihreänä kehänä. Jurgilevich ym. (2016, 12) ja Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että ruokaketjun kestävyys kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestäväan kiertotalouden järjestelmään. Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että on syytä etsiä uusia kestäviä ratkaisuja kiertotaloudesta ja paremmasta kysynnän hallinnasta, joka liittyy oleellisesti koko ruokaketjun parempaan ennakoitavuuteen ja optimointiin. Tämän vuoksi kestävan ruokaketjun malli pohjautuu kiertotalouteen, ja mallissa kiertävät ravinteet ja materia. Kiertotalouden näkökulmaa laajennetaan huomioimaan niin kysyntä ja tarjonta sekä etsimään sitä kautta uusia innovaatioita.

Kestävän ruokaketjun malliin toimijoiksi on kuvattu alkutuotanto, elintarviketeollisuus, jälleenmyyjät ja kuluttajat Maloni ja Brown (2006, 38) ruokaketjua mukaillen. Ruokaketjun osalta voidaan puhua myös ruokajärjestelmästä, johon liittyvät kaikki eri toimijoiden sidosryhmät laajana verkostona. Tässä tutkimuksessa kuitenkin pitäydytään selvyiden vuoksi ruokaketju käsitteessä.

Ruokaketjun kestävyysmalli pohjautuu alkuperäiseen Triple bottom line-malliin (Elkington 1998), jossa keskeistä on se, että kestävyys toteutuu vasta, kun sekä taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tekijät kohtaavat. Näin ollen kestävan ruokaketjun keskeiset tekijät ovat sosiaalinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja ympäristökestävyys. Kun nämä kaikki kestävyystekijät kohtaavat, toteutuu kestävä ruokaketju. Mallissa on oranssilla kestävä ruokaketju sekä innovaatiot, koska ne ovat tuloksia, joita mallin noudattaminen tuottaa. Mallin soveltaminen mahdollistaa kestävan ruokaketjun toteutumisen sekä se mahdollistaa uusien innovaatioiden syntymisen (Scandeliuss & Cohen 2016, 171). Kestävän ruokaketjun toteuttamisen mahdollistavat läpinäkyvyys ja jäljitettävyys sekä hankintamenettelyt.



**Kuva 9** Kestävän ruokaketjun malli teorian pohjalta

Kestävän ruokaketjun mallissa keskeisenä lähtökohtana ovat Malonin ja Brownin (2006, 38) malli yritysvastuun ulottuvuuksista elintarvikealan toimitusketjussa sekä Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 308) elintarvikealan yritysvastuun malli, joista yhdistellyt tekijät ovat kestävän ruokaketjun mallin keskiössä. Ympäristökestävyys on yhteinen tekijä molemmissa Malonin ja Brownin (2006) sekä Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) malleissa. Ympäristökestävyyteen liittyvät tekijät on koottu selkeästi Willet ym. (2019) tutkimuksessa, jossa linjataan, että kestävälle ruoan tuotannolle on asetettava maapallon kantokyvyn huomioivat rajat kuuden eri ympäristötekijän mukaisesti, jotka ovat: ilmaston muutos, muutos maankäytössä, makean veden käyttö, biodiversiteetin ylläpito sekä typen ja fosforin käyttö.

Sosiaalinen kestävyys yhdistää tekijät Malonin ja Brownin (2006) sekä Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) malleista siten, että molempia yhdistävänä tekijänä mallissa ovat paikallisuus ja ympäröivä yhteiskunta, eläinten hyvinvointi ja työntekijöiden hyvinvointiin yhdistyvät myös ihmisoikeudet erityisesti toimitusketjussa. Tuoteturvallisuus otetaan omaksi kokonaisuudeksi Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) mallista sisältäen myös Malonin ja Brownin (2006) mallin bioteknologian huomioiden tämän tutkimuksen viitekehyksen, joka on Suomi ja siten kuuluu kansallisen ja EU:n tuoteturvallisuuteen liittyvän sääntelyn piiriin. Maloni ja Brownin (2006) viitekehyksestä tartutaan terveellisyyskäsitteeseen Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) ravitsemuskäsitteen sijaan, koska sama malli koskettaa myös

kuluttajia ja yrityksiä kuluttajälähtöisesti. Kuluttajien näkökulmasta ruokavaliovalinnat liittyvät kuluttajien oman terveyden tukemiseen, jolloin terveellisyys on kuvaavampi käsite ja tukee myös kirjallisuudesta nousseita kestäväen ruokavalion määrittäjiä.

Taloudellinen kestävyys on keskeisenä kaikissa tässä teoreettisessa tarkastelussa esitetyissä kestävyiden malleissa ja viitekehyksissä. Taloudellinen kannattavuus on yritystoiminnan kulmakivi. Kuten yhteenvedon yhteydessä mainitaan, ruokaketjun taloudellisen kestävyiden osalta esiin nousi taloudellisten vaikutusten jakautuminen koko ruokaketjun osalta sekä läpinäkyvyys lopputuotteiden hinnanmuodostuksessa (Forsman-Hugg ym. 2013). Maloni ja Brown (2006) mallissa puhutaan reilusta kaupasta, johon liittyy oleellisesti koko ruokaketjun taloudellinen kestävyys ja reilut hankintamenettelyt kaikkien osapuolten näkökulmasta myös alkutuottajille ja kuluttajille (Vermeir & Verbeke, 2008).

Hankintamenettelyt on nostettu mallissa omaksi ulottuvuudekseen, joka mahdollistaa kestäväen ruokaketjun toteuttamisen. Maloni ja Brown (2006) korostavat mallissaan hankintamenettelyjen merkittävyyttä yritysvastuun toteuttamiseen. Myös Carter ja Jennings (2004) sekä Krause ym. (2009) osoittavat, että ostotoiminta on hyvin oleellisessa roolissa yritysvastuun toteutumisen kannalta ja kestäväet hankintamenettelyt on huomioitava läpi koko ruokaketjun.

Scandeliu ja Cohen (2016, 171), loivat yritysvastuun yhteistyön toteutuksen arvoketjumallin, jossa korostetaan, että kestävien toimintamallien ja eri sidosryhmien yhteistyöllä saavutetaan myös mahdollisesti koko alaa muuttavia uusia innovaatioita. Tämän vuoksi yhteistyön tuloksena kestäväen ruokaketjun mallissa korostetaan uusien innovaatioiden syntymistä. Scandeliu ja Cohen (2016) myös painottavat, että brändiohjelmat on havaittu toimivaksi konkreettisen yhteistyön alustaksi läpi ruokaketjun.

Erityisesti yritysvastuuseen liittyen kestävyiden tulee olla osana yrityksen arvoja, strategiaa ja liiketoiminnan johtamista (esimerkiksi Carter & Rogers 2008; Closs ym. 2011). Liiketoiminnan johtaminen ratkaisee viime kädessä yrityksen yhteiskuntavastuun käytännön toteutuksen (Closs ym. 2011). Näin ollen keskeistä on huomioida liiketoiminnan johtamisen merkitys tukielementtinä: Kestävyys osana yrityksen strategiaa, arvoja ja liiketoiminnan johtamista. Carter ja Rogers (2008, 368-369) nostavat esiin jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden kestäväen toimitusketjun hallinnan mahdollistavina tukielementteinä ja nämä tekijät on tuotu mukaan kestäväen ruokaketjun malliin omana kokonaisuutena. Myös kuluttajat odottavat yritystoiminnan läpinäkyvyyttä, jonka vain aukoton jäljitettävyys mahdollistaa.

Kirjallisuuskatsauksen valossa, kuluttajan rooli kestävien ruokavaliovalintojen osalta on vastata valintojensa vaikutuksista omaan terveyteensä, noudattaa ravitsemussuositusten mukaista ruokavaliota sekä osaltaan huolehtia ruokahävikin minimoinnista. Kuluttajien osalta kestäväällä ruokavaliolla tarkoitetaan ruokavalintoja, jotka ovat ravitsevia, turvallisia ja terveellisiä niin laadullisesti kuin määrällisesti. Ruokavalintojen tulee olla myös talouden, ympäristön, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kannalta kestäviä nykyisten ja tulevien sukupolvien näkökulmasta (Lehikoinen & Salonen 2019, 2). Virtanen ym. (2011) alleviivaavat, että ruoan ilmastovaikutusten minimointiin tähtäävä ruokavalio sekä ravitsemussuositusten



mukainen ruokavalio ovat hyvin yhdenmukaiset. Ylipainon välttäminen tukee sekä yksilön, että ympäristön hyvinvointia, samoin kuiturikas sekä paljon kasviksia sisältävä ruokavalio. Eläinproteiinin osuutta ruokavaliossa tulisi laskea länsimaissa nykytasosta. Hyvä esimerkki kestävästä ruokavaliosta on Alsaffar (2016) mukaan niin sanottu Välimeren ruokavalio, jota myös ravitsemussuositus (2014) suosittelee yhdessä pohjoismaisen ruokavalion kanssa.

Friel ym. (2014) kokosivat tutkimuksessaan terveellisen ja kestävä ruokavalion kolme perustekijää, jotka ovat: 1) syöminen vain oman energiatarpeen mukaan, 2) hyvin energiapitoisten ja vähän ravintoaineita sisältävien ruokien välttäminen ja 3) ruokavalio, joka sisältää enemmän kasviperäisiä tuotteita ja vähemmän eläinperäisiä, on ympäristön ja terveyden kannalta parempi vaihtoehto. Myös Stuchtey ja Rosse' (2016, 60) tuovat esiin laskelman, jonka mukaan eurooppalainen ruoan kulutus ja siihen liittyvät ympäristövaikutukset laskisivat huomattavasti, jos kuluttajat siirtyisivät noudattamaan ravintosuosituksen mukaista ruokavaliota ja samanaikaisesti ruokahävikkiä saataisiin hillittyä. On kuitenkin huomioitava, että kuluttajille terveellinen ruokavalio ei yksiselitteisesti merkitse ravitsemussuosituksen mukaista ruokavaliota, vaan kuluttajien näkökulmaa terveellisestä syömisestä tukivat enemmän jako terveellisiin ja epäterveellisiin ruokiin sekä kehon ja mielen tasapainon huomioiminen (Hansen & Thomsen 2018, 56-63). Näin ollen on pohdittava, millainen viesti niin terveellisyyden kuin ympäristön näkökulmasta parhaiden kestävä kehityksen edistämistä palvelee.

Optimaalisessa tilanteessa eri ruokien paremmuutta niin ravintoarvojen- kuin ympäristön näkökulmasta tulisi voida arvioida yksilötasolla reaaliaikaisesti, huomioiden toteutuneen ruokavalion (Sonesson ym. 2019, 626). Näkökulma haastaa tiedonkeräämisen ja tiedonsiirron reaaliajassa, mutta on mielenkiintoinen tulevaisuuden mahdollisuus, kun kehitetään kestäviin ruokavalintoihin kannustavia ratkaisuja.

## 3 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään yritysvastuuraportteja sekundaarisena aineistona ja kuluttajien osalta fokusryhmähaastatteluja, joissa käytetään puolistrukturoitua kyselylomaketta. Molempien aineistojen otantamenetelmänä käytetään mukavuusnäytettä (Brewer & Hunter 2006, 94). Tutkimus on analysointimenetelmältään laadullinen. Tutkimusotteena käytetään tapaustutkimusta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154). Näitä valintoja perustellaan ja niiden käyttöä kuvaillaan seuraavissa luvuissa.

### 3.1 TAPAUSTUTKIMUS TUTKIMUSOTTEENA

Tässä tutkimuksessa on kyse ilmiöpohjaisesta tapaustutkimuksesta, jonka tavoitteena on luoda kestävä ruokaketjun malli. Tutkimuksessa kyseessä oleva ilmiö on kestävä ruokaketju suomalaisessa ruoan kulutuksen kontekstissa. Tutkimuksessa tapaus rajautuu tutkimuksen nimenkin mukaisesti koskemaan kestävyys toteuttamista ruokaketjussa yritys vastuutekojen ja kulutusvalintojen kautta. Tutkimuksessa tapaus rajataan koskemaan valittujen edelläkävijäkuluttajaryhmien ja -yritysten kestäviä ruokavalintoja ja -ratkaisuja sekä niihin liittyviä tavoitteita, toiveita ja motiiveja. Tutkimusotteena tässä tutkimuksessa käytetään tapaustutkimusta (Case study), koska tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa kestävä ruokaketjun teot ja tavoitteet yritys vastuun ja kuluttajien ruokavalintojen osalta. Tapaustutkimukselle on ominaista se, että halutaan ymmärtää laajoja holistisia kokonaisuuksia jokapäiväisiin pragmaattisiin ilmiöihin liittyen ja kehittää niihin ratkaisuja (Yin 2003, 13). Tapaustutkimus tukee tämän tutkimuksen pragmaattista ja kehittävää tutkimusotetta. Yin myös (2003, 3-7) korostaa, että tapaustutkimus on hyvä vaihtoehto siinä tapauksessa, kun halutaan vastauksia kysymyksiin: miksi, mitä ja kuinka?

Koskisen ym. (2005, 154) mukaan tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa kohteena on tarkoin perustein valittu ja rajattu tapaus. Näitä tapauksia voi olla yksi tai perustellusti useampia. Tapaukset ovat yleensä joko jokin yritys tai sen osa tai vastaavasti jokin toiminnallinen prosessi (Koskisen ym. 2005, 161). Tässä tutkimuksessa on kyse rajatusta toiminnallisesta prosessista, eli tiettyjen kuluttajaryhmien ja yritysten kestävästä ruokavalinnoista ja -ratkaisuista. Vaikka tutkimuksessa käytetään esimerkkiyrityksiä, jotka ovat Kesko, S-ryhmä, Fazer, Atria, Unilever ja Nestlé tutkimuksen tavoite ei liity suoraan näihin yrityksiin, jolloin nämä eivät ole tutkimuksessa niin sanottuja case-yrityksiä, joiden toimintaa pyrittäisiin nimenomaisesti kehittämään.

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää useita eri tutkimusmenetelmiä ja tapaustutkimuksen osalta onkin suositeltavaa käyttää eri tutkimusaineistojen triangulaatiota. Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että *”käytetään eri tiedonkeruutekniikoita samassa tutkimuksessa, jotta voidaan varmistua siitä, että tutkimustiedot kertovat sen, minkä luuletkin niiden kertovan”* (Saunders ym. 2007, 139). Triangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta ja se on myös yksi tapaustutkimuksen käytön vahvuuksista (Yin 2003, 97). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään yritys vastuuraporttien dokumenttianalyysejä usealta eri vuodelta peräkkäin sekä puolistrukturoituja fokusryhmähaastatteluja, joissa kaksi kysymystä esitettiin osallistujille myös kirjallisessa muodossa. Yin (2003, 84) korostaakin, että tapaustutkimuksissa tyypillisimmin käytetyt laadulliset aineistot ovat juuri haastattelu- ja kirjalliset aineistot, kuten tässäkin tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmien osalta Brewer ja Hunter (2006, 5) korostavat, että monimetodimenetelmän vahvuutena taas on

tutkimusmenetelmien triangulaatio, jossa samaa ilmiötä tarkastellaan useamman eri tutkimusmenetelmän kautta.

Yin (2003, 89-98) korostaa, että tapaustutkimuksessa keskeisintä on tapa, jolla rakennetaan johtopäätökset, eivät aineiston keruumenetelmät. Johtopäätösten rakentamisessa tapaustutkimuksen pohjalta on syytä huomioida kolme periaatetta. Ensimmäinen periaate on se, että tapaustutkimuksessa käytetään useita eri lähteitä, eikä vain yhtä, joka mahdollistaa triangulaation ja näin ollen voidaan varmistua siitä, että tutkija voi luottaa tutkimuksensa tuloksiin. Toisena olisi syytä muodostaa useampi erilainen tietokanta eri aineistojen pohjalta, kuten tässä tutkimuksessa taulukointi artikkelien pohjalta, samoin taulukoinnit yritysraporttien pohjalta sekä litterointien pohjalta dokumentointi fokusryhmähaastatteluista. Kolmas periaate on se, että tutkijan tulee läpinäkyvästi osoittaa käytetty päättelyketju ja tämän osalta tutkimuksessa raportoidaan avoimesti havainnot niin yritysraportteilta kuin fokusryhmähaastatteluista ja perustellaan näiden pohjalta tehdyt päätelmät. Myös kaikille julkisten aineistojen eli yritysraporttien käyttäminen tutkimusaineistona lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta.

## **3.2 TUTKIMUSOTE, MENETELMÄVALINNAT JA OTANTA**

Auger ja Devinney (2007, 378) muistuttavat tutkijoita valitsemaan tarkasti tutkimusmenetelmät, joilla eettisiin teemoihin, kuten yritysten yhteiskuntavastuu, liittyvää tutkimusta tehdään. Perinteiset kyselytutkimukset eivät heidän mukaansa ole se paras vaihtoehto vaan he kannustavat uusiin lähestymistapoihin, joilla tutkia monimutkaista kestävyiden kokonaisuutta. Auger ja Devinney (2007, 361-363) osoittavat, että kuluttajille suunnattujen kyselylomakkeella toteutettujen tutkimusten valossa eettisesti tuotettujen tuotteiden markkina on moninkertainen verrattuna tuotteiden tosiasialliseen myyntiin. Syyksi tutkijat mainitsevat sen, että tutkimuksissa käytetyt asteikot ja kysymykset ohjaavat vastaamaan positiivisemmin kuin toteutunut ostokäyttäytyminen osoittaa. Eettisiin arvoihin liittyvät kysymykset kuten lapsityövoiman käyttö ja eläinkokeet, ovat teemoja, joihin halutaan vastata sosiaalisesti hyväksyttävästi myös yritysten toimesta. (Auger & Devinney 2007, 361-363) Osaltaan myös tämän näkökulman vuoksi tutkimuksessa on päädytty käyttämään laadullista tutkimusotetta, jotta ruokaketjun yritys vastuun ja kuluttajien ruokavalintojen kompleksista ilmiötä voidaan selittää ja ymmärtää mahdollisimman holistisesta näkökulmasta. Kuitenkaan tutkimusmuotona haastattelu ei poista sitä mahdollisuutta, että osallistujat eivät vastaisi eettiseltä ja ekologiselta näkökulmalta positiivisemmin kuin toteutunut ostokäyttäytyminen osoittaisi. Haastattelulla ei voida pois sulkea sitä mahdollisuutta, että haastateltavat antaisivat niin sanotusti toivottuja vastauksia varsinkaan ryhmätilanteessa. Haastattelu kuitenkin mahdollistaa lisäkysymysten tekemisen, taustalla olevien syiden esiintuomisen ja näin ollen ilmiön syvemmän ymmärtämisen (Tuomi & Sarajarvi 2018, 84).

Tutkimuksessa käsitellään kestäviä ruokavalintoja ilmiönä monimetodimenetelmällä monipuolisesti ja yrityksen osalta kestäviä ruokavalintoja arvioidaan läpinäkyvien ja kaikille avoimien yritysraporttien muodossa. Monimetodimenetelmän käyttö tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetään useampia eri aineistonkeruutekniikoita, mutta kaikki kerätyt aineistot käsitellään samalla tavalla, joko laadullisesti eli kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Mikäli käytettäisiin sekä laadullisia, että kvantitatiivisia aineistojen analyysitekniikoita, kyse olisi mixed method -menetelmästä (Saunders ym. 2007, 145). Tässä tutkimuksessa käytetään useampaa eri laadullisen aineiston keruu- ja analysointimenetelmää, jolloin kyse on monimetodimenetelmästä. Brewer ja Hunter (2006, 4) mainitsevat monimetodimenetelmän eduksi sen, että useamman

tutkimusmenetelmän käyttö saman tutkimusongelman ympärillä vähentää yksittäisen tutkimusmenetelmän heikkouksia ja vahvistaa toisiaan täydentävien menetelmien luotettavuutta.

Tutkimuksessa käytetään sekundääriseen aineiston osalta aikahorisonttina pitkittäistutkimusta. Pitkittäistutkimus mahdollistaa erilaisten ilmiöiden muutoksen ja kehityksen tutkimisen valitulla tarkastelujaksolla. Pitkittäistutkimus myös nostaa tutkimuksen luotettavuutta, koska näin saadaan vähennettyä yksittäisen ajankohdan vaikutusta tutkittavaan ilmiöön (Saunders ym. 2007, 149). Aikahorisonttina yritysraporttien analysoinnin osalta käytetään aikasarjaa vuosien 2015 ja 2018 väillä, eli raportit analysoidaan neljän vuoden ajalta, jolloin saadaan pureuduttua yritysrajoitteiden muutokseen neljän vuoden välillä eikä yksittäisen vuoden osalta esiin nousevat teot ja siihen taustalla vaikuttavat tekijät vaikuta tuloksiin niitä vääristäen vaan kestävien ruokavalintojen kokonaisuus saadaan paremmin esiin.

Yin (2003, 83) mukaan tapaustutkimuksessa voidaan käyttää tutkimusaineistoina esimerkiksi erilaisia dokumentteja, haastatteluja ja havainnointia. Tässä tutkimuksessa käytetään kahta erilaista aineistoa: yritysraportteja ja ryhmähaastatteluja. Molemmista näissä aineistoista otantamenetelmänä käytetään niin sanottua mukavuusnäytettä (convenience sample) (Brewer & Hunter 2006, 94). Koskinen ym. (2005, 175) korostavat, että näytteenäkökulma sopii kvalitatiiviseen tapaustutkimukseen paremmin kuin kausaaliseen ajatteluun perustuvat ajattelutavat, koska tutkimuksen tarkoitus siinä tapauksessa usein on rikas tulkinta. Mukavuusnäytteessä otosta ei tehdä koko populaatiosta edustavuuden mukaan, vaan sen mukaan miten tutkimuksen kohteet ovat saavutettavissa (Brewer & Hunter 2006, 94). Tutkimuksessa käytetyt otokset eivät ole satunnaisesti valittuja, koska esimerkiksi painetussa muodossa olevia julkaistuja yritysraportteja ei vuoden 2015 osalta löytynyt kuin tietyiltä elintarvikealan yrityksiltä. Eli tässä tapauksessa tutkimuskohteena olevat yritykset valikoituivat sen mukaan, että yritykseltä löytyi sisällöllisesti muuttumattomassa muodossa julkaistu yritysraportti verkosta vuoden 2016 loppuun mennessä. Yleisesti voidaan sanoa, että kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selittää ilmiötä ja tehdä se näkyväksi. Näin ollen aineiston edustavuus ei ole keskeisin kysymys laadullisessa tutkimuksessa (Alasuutari 2011).

Laadullinen analysointimenetelmä tukee tämän kehittämistutkimuksen tavoitetta luoda kestävä ruokaketjun malli. Tutkimuksessa edetään aineistolähtöisesti ilman rajattua hypoteesia. Tutkimusaineistolle ja kuluttajien fokusryhmähaastatteluissa esitetään mitä, miksi ja miten kysymyksiä, joihin tutkimuksessa etsitään vastauksia ja sitä kautta testataan ja täydennetään teorian pohjalta luotua kestävä ruokaketjun mallia. Tutkimuksen tuloksen eli kestävä ruokaketjun mallin luomisessa käytetään tieteellisen päättelyn logiikkana abduktiivista päättelyä. Abduktiivisessa päättelyssä teorianmuodostus on mahdollista, kun havaintojen tekoon liittyy tietty johtoajatus (Alasuutari 2011). Tämän tutkimuksen tapauksessa johtoajatus on kestävä ruokaketjun malli teorian pohjalta, johon liittyen abduktiivinen päättely antaa mahdollisuuden tarttua tutkimusaineistosta esiin nousseisiin (eräviinkin) löydöksiin ja haastaa niillä tutkimuksen kohteena olevaa mallia (Tavory & Timmermans 2014).

### **3.2.1 SEKUNDÄÄRIAINEISTOJEN KÄYTTÄMINEN TUTKIMUKSESSA**

Tutkimuksessa käytetään sekundääriaineistona yritysraportteja vuosilta 2015-2018. Yritysraporttien käyttö aineistona mahdollistaa pitkittäistutkimuksen ja lisää tutkimuksen luotettavuutta läpinäkyvyyden osalta, koska kaikilla on pääsy kyseisiin julkisiin aineistoihin. Tapaustutkimuksessa on hyvä huomioida olemassa olevien sekundaaristen aineistojen käyttö, koska ne ovat useimmiten halvin ja helpoin tapa syventyä tutkittavaan ilmiöön ja olemassa olevien

dokumenttien vahvuus on myös se, että ne eivät sisällä niin sanottua reaktiivisuusriskiä (Koskinen ym. 2005, 157-158; Brewer & Hunter 2006, 60-61).

Tutkimuksessa käytettävät yritysraportit edustavat sekundääristä dokumenttiaineistoa. Saunders ym. (2007, 249) mukaan tapaustutkimuksissa yrityksiin liittyvissä tutkimuksissa yleisesti käytetään sekundäärisiä dokumenttiaineistoja yhtenä tutkimuksessa käytettävistä materiaaleista. Sekundääristä dokumenttiaineistoa voi käyttää esimerkiksi sen sisällön selittämiseen ja tulkintaan sekä erilaisten syiden ja selitysten etsintään laadullisen analyysin avulla (Saunders ym. 2007, 248).

Sekundäärisen dokumenttiaineiston käyttö mahdollistaa tässä tutkimuksessa pitkittäistutkimuksen vuosien 2015-2018 ajalle. Erilaiset aikasarjat nimetään yhdeksi sekundaarisen aineiston käytön vahvuuksista. Samoin käytettävän sekundäärisen dokumenttiaineiston läpinäkyvyys on tutkimuksen luotettavuutta lisäävä tekijä. Myös sekundäärisen dokumenttiaineiston laajuus, saavutettavuus, tarkkuus ja pysyvyys muuttumattomana, ovat tekijöitä, jotka puoltavat sen käyttöä. Samoin yhdistelemällä sekundääristä dokumenttianalyysejä muihin tutkimusaineistoihin, on mahdollista tehdä tutkimuksen kannalta merkittäviä löydöksiä. (Yin 2003, 85-88). Tämän tutkimuksen osalta yritysraporttien käyttö sekundääriaineistona lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä, kun samat aineistot ovat muuttumattomassa, painetussa muodossa, saatavilla joko suoraan kyseisistä yrityksistä tai pdf-muodossa yrityksen verkkosivuilta. Yritysraporttien yhdistäminen kuluttajien fokusryhmähaastatteluihin tarjoaa uuden näkökulman aiheen tutkimukseen, koska vastaavaa ei ole aiemmin tehty eli samaan tutkimukseen ei ole yhdistetty sekä yritysraporttien laadullista analyysiä ja kuluttajien fokusryhmähaastatteluja kestävien ruokavalintojen ja -ratkaisujen ilmiön näkökulmasta. Samoin yritysraporttien laajuus sekundäärisenä dokumenttiaineistona, myös eri vuodet huomioiden on tekijä, jota ei esimerkiksi yksittäisillä haastatteluilla ole saavutettavissa. Verrattuna yrityksen edustajien haastatteluun yritysraporttien käyttö lähteenä mahdollistaa sen, että käytössä on sama informaatio, joka on kaikkien kuluttajien saatavilla, mikäli kuluttajat katsovat aiheelliseksi paneutua tarkkoihin kestävyystietoihin päätöksentekonsa tueksi. Tutkijoiden (Closs ym. 2011; de Jong & van der Meer 2017, 76) mukaan tämä läpinäkyvä ja tarkoin suunniteltu kirjallinen julkaisumuoto tarjoaa parhaan tavan tutkia yritysten yritysrahoitusta ja määritelmiä. Tutkijat perustelivat yritysrahoitus- ja vuosiraporttien käyttöä aineistona, koska ne ovat kaikkien saatavilla läpinäkyvästi ja yritykset kokoavat näihin kaikki yritysrahoituskonsa (Closs ym. 2011; De Jong & van der Meer 2017). Edellä mainittuihin tutkimuksiin verraten laadullinen analyysi tuo tässä työssä lisäarvon, koska kyseisissä tutkimuksissa aineistona käytettiin myös yritysraportteja, mutta ne analysoitiin kvantitatiivisesti tunnistamalla sanoja, ei kvalitatiivisesti koko aineistot läpi lukien ja laadullisesti analysoiden, kuten tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytettyä dokumenttianalyyssimenetelmää kuvataan tarkemmin luvussa 3.3.

### **3.2.2 PRIMÄÄRI-AINEISTOJEN KÄYTTÄMINEN TUTKIMUKSESSA**

Tässä tutkimuksessa käytetään fokusryhmähaastatteluja, joille ominaista on se, että haastattelujen aihe on tarkasti ilmaistu ja rajattu (Koskinen ym. 2005, 124). Eli tässä tapauksessa aihe on rajattu käsittämään kestäviä ruokavalintoja. Haastattelutilannetta kuvataan keskusteluksi, jossa ihmiset voivat vapaasti jakaa käsityksiään tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 80) korostavat, että, kun halutaan tietää, miksi ihminen toimii tai ajattelee tietyllä tavalla, on sitä syytä kysyä häneltä itseltään. Näin ollen haastattelu on perusteltu aineistonkeruumenetelmä. Haastattelu on myös hyvin joustava tiedonkeruutapa, joka mahdollistaa reagoimisen tilanteen mukaan sekä tarkentavien kysymysten esittämisen ja mahdollisuuden kerätä niin paljon tietoa halutusta ilmiöstä

kuin tilanne sallii (Tuomi & Sarajärvi 2018, 82). Ryhmähaastattelu tarjoaa Seymourin (1988, 118-129) mukaan viisi etua. Ensinnäkin ryhmän dynaamisuus, koska ryhmähaastattelu tuottaa rikkaamman aineiston kuin yksilöhaastattelut, kun ryhmän keskustelu tuottaa jatkuvasti uusia näkökulmia. Toiseksi objektiivisuus, kun tutkijan rooli ryhmähaastattelussa on pienempi, jolloin tutkija aiheuttaa aineistoon vähemmän vinoutumista ja toisaalta haastateltavat saavat vapaasti kysyä toisiltaan täydennyksiä kysymyksiin liittyen. Kolmanneksi joustavuus, kun haastattelutilanteessa voidaan vapaasti reagoida ja huomioida tilanteen eteneminen, aikataulun sallimissa puitteissa. Neljänneksi empaattisuus, koska kyse ei ole vastakkainasettelusta haastattelijan ja haastateltavan välillä vaan haastateltavat saavat tukea toisistaan, joka toisaalta voi johtaa siihen, että tietyt mielipiteet korostuvat. Viidenneksi ryhmähaastattelu on hyvin tehokas ja taloudellinen tiedonkeruutapa, kun yhdellä haastattelukerralla tapaa yhden haastateltavan sijaan jopa kymmenen henkilöä, jotka jakavat yhdessä omia mielipiteitään (Koskinen ym. 2005, 123-124). Kuitenkin ryhmän dynamiikassa saattaa olla haasteita, mikäli joku henkilöistä dominoi merkittävästi keskustelun suuntaa. On kuitenkin haastattelijan vastuulla ohjata myös muita haastateltavia mukaan ja minimoida dominoivan henkilön vaikutusta (Saunders ym. 2007, 337-338). Dominoivan henkilön vaikutusta voi myös minimoida suunnittelemalla tarkasti ryhmän kokoonpanon siten, että kokoa ryhmään mahdollisimman samanlaisia ihmisiä homogenisointiperiaatteen mukaisesti (Koskinen ym. 2005, 125-126). Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastatteluissa ryhmät muodostettiin siten, että seniorit ja äidit olivat samoissa ryhmissä ja opiskelijat omissa ryhmissään. Äitien ja senioreiden yhdistäminen samaan ryhmään oli osin aikataulukysymys ja Koskinen ym. (2005, 126) painottavatkin, että *”ryhmät ovat aina homogenisointi- ja heterogenisointipyrkimysten välisiä kompromisseja”*. Jolla tarkoitetaan sitä, että haastateltavien aikataulujen yhteensovittaminen ja se, että ryhmiä ei tulisi liian montaa, ohjaavat myös ryhmien muodostamista. Toisaalta myös äitien ja senioreiden yhdistäminen samaan ryhmään oli tietoinen valinta, koska näiden ryhmien välisestä keskustelusta uskottiin muodostuvan hyvin hedelmällisiä näkökulmia ja näin tapahtuikin, jolloin aineisto tätä kautta entisestään rikastui.

Ryhmän koko on myös syytä miettiä tarkkaan. Saunders ym. (2007, 337-340) mukaan ryhmähaastattelun tyypillinen osallistujamäärä on neljän ja kahdeksan osallistujan välillä, Koskinen ym. (2005, 123) mukaan viidestä kymmeneen henkeä, ja joskus osallistujia voi olla jopa 12. Kuitenkin, mitä kompleksisemmasta aiheesta on kyse, sitä rajatumpi osallistujamäärä on tarkoituksen mukainen. Samoin, jos aihe on tunteita herättävä, on syytä käyttää pienempää osallistujajoukkoa. Ruokavalinnat ovat tunteita herättävä itseilmaisun väline (Warde 1997, 11), jolloin on perusteltua käyttää rajatumpaa haastattelujoukkoa. Ryhmähaastatteluja suositetaan järjestettävän niin monia yhtä osallistujajoukkoa kohti, että uusia asioita ei enää haastatteluissa ilmene, jolloin voidaan katsoa, että saturaatiopiste on saavutettu (Saunders ym. 2007, 338). Tätä lähestymistapaa noudatettiin tutkimuksessa ja saturaatiopisteen täytyminen oli se piste, jonka jälkeen uusia fokusryhmähaastatteluja ei pidetty enää tarpeellisina.

Fokusryhmähaastattelussa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta eli teemahaastattelua, jossa käydään läpi tutkimuskysymykset, mutta jätetään tilaa ja vapautta myös yleiseen keskusteluun aiheen tiimoilta (Koskinen ym. 2005, 104). Seymour (1988, 86) kuvaa fokusryhmähaastatteluja ryhmän syvähaastatteluiksi, kun osallistujat jakavat keskustellen omia näkemyksiään aiheesta ja juuri ryhmän osallistujien vuorovaikutus tuo syvähaastattelun tasoisen rikkauden fokusryhmähaastatteluun. Tämä näkyi fokusryhmähaastatteluissa siten, että osallistujien välinen keskustelu syvensi osaltaan monien kysymysten käsittelyn tasoa. Osallistujien välinen dialogi vei keskustelua syvemmälle kuin yksilöhaastattelun kohdalla olisi ollut mahdollista, koska dialogi toi esiin näkökulmia, joita osallistuja ei välttämättä aiemmin ollut edes miettinyt. Ryhmähaastattelun vahvuus on myös tuottaa ymmärrystä, syitä ja selityksiä kuluttajakäyttäytymisestä ja taustalla

vaikuttavista tekijöistä (Seymour 1988, 86). Teemahaastattelun hyvä puoli taas on se, että sen avulla voidaan ymmärtää laajemmin tutkittavaa ilmiötä sekä selvittää syy- ja seuraussuhteita (Saunders ym. 2007, 314). Tämän tutkimuksen kohdalla on oleellista ymmärtää kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin liittyviä tekijöitä hyvin laajasti ja muodostaa näin käsitelmäritelmä kestäviin ruokavalinnoista. Laajaan, holistiseen ymmärrykseen, useamman kuluttajaryhmän osalta, puolistrukturoitu fokusryhmähaastattelu tarjoaa hyvän tiedonkeruun muodon. Laadullinen fokusryhmähaastattelujen tutkimusaineisto analysoidaan ensin litteroimalla haastattelut, sitten lajittelemalla, luokittelemalla ja teemoittamalla havainnot.

### 3.3 YRITYSVASTUURAPORTIT JA DOKUMENTTIANALYYSI

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on tutkimuksen kannalta oleellisessa roolissa, koska tutkimuksessa käytetään yritysten yhteiskuntavastuuraportteja sekundaarisena aineistona, kun tarkastellaan, mitä ruokaketjun yritykset raportoivat yritysvastuuteistaan, -tavoitteistaan sekä niiden taustalla olevista motiiveista. Kesko, S-ryhmä, Atria ja Nestle mainitsivat käyttävänsä yritysvastuuraportoinnin pohjalta GRI-raportoinnin (Global Reporting Initiative, GRI) G4-ohjeistoa. S-ryhmä käytti GRI-raportointia vuonna 2018, samoin Fazer. Myös Unilever julkaisee GRI-indeksin mukaiset tiedot. Alaluvussa 2.2.2. käytiin tarkemmin läpi yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnin ohjeita ja periaatteita, joista tarkemmin keskityttiin GRI-raportointiin (Global reporting initiative 2016).

Keskon yritysvastuuraportit ovat osana vuosiraporttia, jossa yritysvastuuraportti on nimellä GRI-raportti (vuodet 2015 ja 2016) tai Kestävä kehitys (vuodet 2017 ja 2018). S-ryhmän osalta lähteenä käytetään yritysvastuuraporttia, joka vuosina 2015 ja 2016 on nimetty Sinun omistamasi S-ryhmä ja vastuullisuus ja vuosina 2017 ja 2018 S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus. Fazerin osalta käytetään konsernin yritysvastuukatsausta. Atrian osuus pohjautuu vuosina 2015-2018 laadittuihin yritysvastuuraportteihin. Unileverin osalta materiaalina käytetään vuosiraporttia, joka on nimetty Making Sustainable Common Place sekä Unileverin julkaisemia yhteenvetotaulukoita eri vuosien välillä. Nestlén yritysvastuuraportti on nimeltään *”Nestlé yhteiskunnassa, jaetun arvon luominen ja sitoumustemme täyttäminen”*. Yritysvastuuraporttien sivumäärät on koottu taulukkoon 2, yhteensä yritysvastuuraportteja analysoitiin laadullisesti 2 515 sivun verran.

**Taulukko 2** Yritysvastuuraporttien sivumäärät

Yritys	Vuosi 2015	Vuosi 2016	Vuosi 2017	Vuosi 2018
Kesko	151	104	92	68
S-ryhmä	108	75	74	92
Fazer	42	42	26	52
Atria	63	43	45	42
Unilever	161	180	182	170
Nestlé	351	179	113	60

Aineiston analyysivaiheessa laadullinen aineisto kirjoitettiin auki teemoittain tiivistäen kvalitatiivisen dokumenttianalyysin mukaisesti. Eli raakahavainnot luokiteltiin teemoittain sen sisällön mukaisesti (Alasuutari 2011). Tässä tutkimuksessa raakahavaintoina eli analyysiyksikkönä käytettiin yksittäisten yritysten yritysvastuuraporttien väitteitä, jotka luokiteltiin ja summattiin.

Esimerkki analyysiyksiköstä eli yksittäisen yrityksen yritysraportin yritysraportin väitteestä on: toteutettiin selvitys avokadonhankinnan vesiriskeistä ja selvityksen perusteella luovuttiin kaikkein ongelmallisimmista hankintakohteista (Kesko 2018). Tässä esimerkissä teema on ympäristökestävyystekö. Eli kyse on konkreettisesta teosta ympäristökestävyyden tukemiseksi, ei tavoitteesta. Ympäristökestävyysteköjen alle kyseinen teko luokiteltiin vesi -luokkaan, joka tunnistettiin yhdistäväksi tekijäksi raakahavaintojen pohjalta. Nämä analyysiyksiköt ensin tunnistettiin, eli mikä on teko ja mikä on tavoite. Sitten tunnistettiin, mihin teemaan kyseinen teko kuuluu, onko kyse ympäristökestävyyteen, sosiaaliseen kestävyyteen vai taloudelliseen kestävyyteen liittyvästä teosta vai tavoitteesta. Kun teon teema oli tunnistettu, teot luokiteltiin yhtenäisiin luokkiin, kuten tässä tapauksessa ympäristökestävyysteköjen vesiluokka. Nämä luokitteet tunnistettiin summaamalla siten, että saman sisältöiset teot luokiteltiin yhteen ja luokka nimettiin tekoja yhdistävällä nimikkeellä. Tutkimuksessa vastaava luokittelu käytiin läpi kaikkien yritysten ja kaikkien vuosien (2015-2018) osalta, jotta yhtenäinen ja vertailtava aineisto saatiin muodostettua. Keskeistä oli säilyttää myös vuosiluvut analyysiyksiköissä, eli analyysiyksikkö on yritys, vuosi ja teko- tai tavoitekohtainen. Yritysraportteilta tunnistettiin ja luokiteltiin myös kaikki muut tunnistetut teot, jotka eivät suoraan liity Elkingtonin (1998) Triple Bottom line -mallin mukaisesti ympäristö-, talous-, ja sosiaalisten teemojen alle vaan muodostivat oman kokonaisuuden. Näitä kokonaisuuksia teemoiteltiin aineistolähtöisesti ja tunnistettiin teemoina läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys, kestävät hankintamenettelyt, brändeihin ja sertifikaatteihin liittyvät teot ja tavoitteet, uudet innovaatiot, jotka kaikki teemat tunnistettiin myös teorian pohjalta. Kokonaan uutena aineiston pohjalta tunnistettiin saavutettavuus omana teemanaan. Yritysraportit- ja tavoitteet pidettiin omina kokonaisuuksina, jotta ero siihen, mitä on jo tehty ja mitä tullaan tekemään, säilyi selkeänä.

Alasuutari korostaa, että laadullisissa analyysissä on tärkeää pyrkiä pelkistämään niin sanotut raakahavainnot mahdollisimman suppeiksi joukoiksi ja tähän tutkimuksessa rajatulla analyysiyksiköllä pyrittiin. Eri vuosien, 2015-2018, tasolla uusille teemoille annettiin mahdollisuus nousta esiin. Samoin yritysten nimeämien kestävyyteen liittyvien tavoitteiden osalta raakahavainnot kirjattiin ensin ympäristö-, talous- ja sosiaalisten teemojen mukaan, jonka jälkeen luokittelu tehtiin eri teemoihin aineistolähtöisesti. Luokittelu eri teemoihin tarkoittaa esimerkiksi ympäristön osalta ilmastovaikutusta, energiankulutusta ja rehevöittäviä vaikutuksia. Myös yritysten mainitsemat motiivit kestävyysteköjen taustalla kirjattiin ilman luokittelua havainnointivaiheessa. Tutkimuksen tuloksiin näistä kestävyysmotiiveista tehtiin koottu luokittelu kirjattujen havaintojen pohjalta. Teorian sekä tutkimushavaintojen pohjalta muodostetaan tutkimuksen tuloksena kestävä ruokaketjun malli. Ensin raakahavainnoista tuotetaan teoriasta johdettujen tutkimuskysymysten mukaisesti tutkimusmateriaali, joka tulkitaan ja luokitellaan tulosten analysointivaiheessa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kun raakahavainnot yhdistetään metahavainnoiksi, saadaan selitettävästä ilmiöstä kokonaiskuva, johon myös itse aineistosta puuttuvat variantit voidaan sijoittaa (Alasuutari 2011). Silverman (2005, 160) painottaa, että keskeistä kirjallisen aineiston luokittelussa on se, että toinen tutkija päätyisi samanlaiseen sisällön jäsenyykseen.

Yritysraporttien analyysi eteni käytännössä siten, että ensin käytiin läpi kaikkien yritysten yritysraportit vuodelle 2015. Näistä läpikäynneistä kirjattiin analyysiyksiköt teemoittain ensin tekojen osalta ja sitten erikseen tavoitteiden osalta. Yritysraporttien teemoittaiset löydökset luokiteltiin tarkemmin esiin nousseiden mainintojen mukaisesti. Ja nämä eri kestävyysmeköjen luokitukset muodostavat ne eri teemojen luokat, joihin teot ja tavoitteet yrityskohtaisesti lajiteltiin. Myös yritysraportteissa mainitut motiivit kestävyysmeköjen taustalla luokiteltiin omiksi kokonaisuuksiksi.



Kuten Koipijärvi ja Kuvaja (2017) pitävät Elkingtonin triple bottom line -mallin haasteena sitä, että ympäristöasiat, sosiaalinen kestävyys ja taloudellinen kestävyys erotellaan omiin lokeroihinsa, vaikka kyse on kestävyysmallista, jossa kaikki tekijät vaikuttavat ja liittyvät vahvasti toisiinsa. Toisaalta, mikäli laajaa aihealuetta ei mitenkään rajaa, teemoittele ja luokittele, ei selkeää kokonaisuutta ole mahdollisuutta muodostaa.

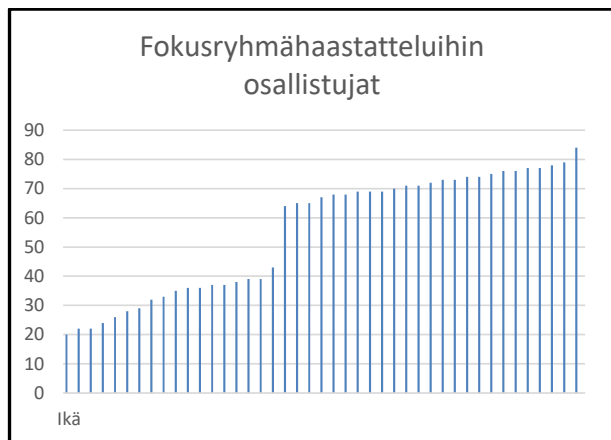
### 3.4 FOKUSRYHMÄHAASTattelun analysointi

Kuluttajien ruokavalintojen tutkimiseen käytettiin fokusryhmähaastattelut puolistrukturoidun kyselylomakkeen pohjalta. Brewer ja Hunter (2006, 60) painottavat, että haastattelututkimus antaa vastauksia asenteisiin, mielipiteisiin ja raportoituun käyttäytymiseen liittyviin tutkimuskysymyksiin, joista tässä tutkimuksessa on kyse. Otantamenetelmänä käytetään mukavuusnäytettä (Brewer & Hunter 2006, 94). Tutkittava joukko ei edusta koko Suomen väestöä kattavasti vaan tutkittaviksi valikoituivat ne joukot (mukavuusnäytteen mukaisesti) jotka ovat aiempien tutkimusten valossa osoittautuneet kaikkein kiinnostuneimmiksi kestävästä ruokavalinnoista, jolloin saadaan lisää ymmärrystä kestävien ruokavalintojen perusteista ja käytännöistä edelläkävijäkuluttajaryhmien osalta. Tutkittavat joukot valikoituivat seuraavin perustein: aiempien tutkimusten mukaan erityisesti naiset ovat vähentäneet eläinperäisten tuotteiden osuutta ruokavaliossa ja ovat kiinnostuneempia siirtymään kestävään ruokavalioon kuin miehet (Lehikoinen & Salonen 2019, 8; Ympäristöministeriö 2019). Ilmastobarometrin mukaan ikäryhmistä taas eläinperäisten tuotteiden käyttöä olivat vähentäneet erityisesti alle 40-vuotiaat vastaajat sekä yli 65-vuotiaat vastaajat. Myös lapsiperheistä suurempi osa vastaajista oli vähentänyt eläinperäisten tuotteiden kulutusta verrattuna kaikkiin ilmastobarometrin vastaajiin. (Ympäristöministeriö 2019). Lehikoinen ja Salonen (2019, 8) osoittavat, että kasvipohjainen ruokavalio on yleisempi alle 30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa verraten muuhun väestöön. Yli 70-vuotiaat suomalaiset olivat kaikkein kiinnostuneimpia vähentämään ruokavalintojensa ympäristövaikutuksia, kun 40-49 vuotiaat olivat vähiten kiinnostuneita ruokavalion ympäristövaikutusten vähentämisestä. Kasvipohjaisen ruokavalion suosiminen on todennäköisempää kaupunkilaisten kuin maalla-asuvien keskuudessa (Lehikoinen & Salonen 2019, 8). Kuluttajajoukko rajautuu mukavuusnäytteen mukaisesti pääkaupunkiseudulla asuviin kuluttajiin (Saunders ym. 2007, 234). Loussaief ym. (2014) ja Panzone ym. (2016) tutkimukset osoittavat, että nuoremmat kuluttajat asennoituvat hyvin kestävyysmyönteisesti, vaikka käytännössä vanhemmat kuluttajat toteuttivat enemmän kestäviä hankintoja. Myös korkea koulutustausta tukee molemmissa tutkimuksissa kestävyysmyönteisiä asenteita.

Kun tutkimukseen oli valittu kuluttajaryhmät, jotka haluttiin mukaan fokusryhmähaastatteluihin, selvitettiin, kuinka kyseisten ryhmien edustajat oli mahdollista tavoittaa. Aineistoissa otantamenetelmänä käytettiin niin sanottua mukavuusnäytettä valittujen kuluttajaryhmien saavutettavuuden vuoksi (Brewer & Hunter 2006, 94). Näytteenäkökulma tukee tutkimuksen tavoitetta, kestävästä ruokaketjun mallin muodostamisesta, joka edellyttää rikasta tulkintaa (Koskinen ym. 2005, 175). Eri tutkimusryhmien tavoittamiseen käytettiin lukuisia kanavia. Äidit tavoitettiin Mothers in Business verkoston sekä tutkijan omien verkostojen kautta. Mothers in Business -verkostolle julkaistiin kutsu suljetussa Facebook ryhmässä 2.4.2019, jonka kautta mukaan tuli kaksi äitiä sekä kolme äitiä ilmoittautui mukaan 16.4.2019 Mothers in Business -verkoston tilaisuudessa. Neljä äitiä rekrytoitiin mukaan tutkijan oman verkoston kautta. Yhteensä yhdeksän äitiä osallistui fokusryhmähaastatteluihin. Mothers in Business -verkoston hyödyntäminen äitien tavoittamiseen on perusteltu, koska Mothers in Business -verkosto yhdistää tuhansia korkeasti koulutettuja äitejä ja

pelkästään Mothers in Business Helsingin Facebook ryhmään kuuluu 4 200 jäsentä. Korkea koulutustausta oli tutkimusten mukaan kestävyysmyönteisiin asenteisiin liittyvä tekijä (Loussaief ym. 2014; Panzone ym. 2016). Näin ollen Mothers in Business -verkosto tarjosi alustan tavoittaa suuren joukon korkean koulutustaustan omaavia äitejä. Tutkijan omasta verkostosta rekrytoitiin haastatteluun myös äitejä, joilla on kotona päiväkotikäisiä lapsia, jolloin muistissa on vielä se, miten äitiys on vaikuttanut perheen ruokavalintoihin. Seniorit tavoitettiin Espoon kaupungin liikuntatoimen kautta ja senioreita käytin rekrytoimassa kolmessa eri tilaisuudessa. Ensimmäisen kerran senioreita rekrytoitiin 5.4.2019 Espoon Tapiolan seniorijumpasta, jossa paikalla oli 106 senioria, josta haastatteluihin osallistui 9 kpl. Toisena senioreita rekrytoitiin 9.4.2019 Leppävaaran uimahallin kuntosalilta, jossa oli paikalla 45 senioria, joista haastatteluihin tuli mukaan 10 senioria ja kolmannen kerran Sellon kauppakeskuksesta 15.4.2019, jossa oli paikalla noin 35 senioria, joista 6 tuli mukaan haastatteluihin. Opiskelijat rekrytoitiin mukaan elintarvikemarkkinoinnin peruskurssilta, josta mukana oli 4 opiskelijaa ja vapaasti mukaan kutsuen Viikin infokeskuksen aulasta 28.5.2019, josta mukaan haastatteluun saatiin viisi ensimmäisen vuosikurssin opiskelijaa.

Fokusryhmähaastattelut järjestettiin 14.5.-29.5.2019 välisenä ajanjaksona Espoossa ja Helsingissä. Kaiken kaikkiaan haastatteluryhmiä järjestettiin kuusi kappaletta. Ensimmäinen fokusryhmähaastattelu pidettiin 14.5.2019. Siihen osallistui 5 senioria ja 3 äitiä ja paikkana oli Sellon kirjasto. Toinen haastatteluryhmä oli 16.5.2019 Tapiolan kirjastossa, osallistujia oli yhteensä 9 kpl, 7 senioria ja 2 äitiä. Kolmas ryhmä oli 20.5.2019 osallistujia 9 senioria ja 1 äiti, paikkana Sellon kirjasto. Neljäs ryhmä oli Sellon kirjastossa 23.5.2019, osallistujina 4 senioria ja 3 äitiä. Kaiken kaikkiaan haastatteluihin osallistui 25 senioria, 9 äitiä ja 9 opiskelijaa. Opiskelijoiden osalta fokusryhmähaastattelut olivat 28.5.2019 ja 29.5.2019 osallistujat olivat ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita eri tiedekunnista Helsingin yliopiston Viikin kampukselta. Vastaajien ikäjakauma oli 20 vuodesta 84 ikävuoteen. Fokusryhmähaastatteluihin osallistujista 7 oli miehiä ja 36 naista. Yhteensä osallistujia oli 43 kpl. Kuviossa 2 esitellään fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden kuluttajien ikäjakauma ja liitteessä 2 on osallistujat taulukoituna iän ja sukupuolen mukaan.



**Kuvio 2** Fokusryhmähaastatteluihin osallistujien ikäjakauma

Tutkimusetiikan näkökulmasta toteutetun haastattelun eduksi on huomioitava, että haastateltavien osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen ja haastatteluluvasta ja tietojen käytöstä tutkimusaineistona sovittiin henkilökohtaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Haastateltavat

rekrytoitiin siten, että ensin kerrottiin, mistä tutkimuksessa on kyse ja tämän jälkeen kukin osallistuja sai ilmoittautua mukaan tutkimukseen vapaaehtoisesti. Seniorien osalta tutkija kertoi ensin vapaamuotoisesti koko tilaisuudessa paikalla olevalle ryhmälle, mistä tutkimuksessa on kyse ja, millainen fokusryhmähaastattelu on kyseessä. Tämän jälkeen kukin sai halutessaan tulla ilmoittautumaan mukaan tutkimukseen. Samoin meneteltiin myös äitien osalta 16.4.2019 ja opiskelijoiden rekrytoinnissa 28.5.2019. Mothers in Business Facebook ryhmässä esiteltiin tutkimus ja pyydettiin ilmoittautumaan mukaan tutkimukseen. Myös elintarvikemarkkinoinnin peruskurssin opiskelijat saivat etukäteen tiedot fokusryhmähaastattelusta. Ennen kunkin haastattelun aloittamista myös kysyttiin lupa haastattelun tallentamiseen. Näin ollen kukin osallistujat tiesivät tutkimuksen tavoitteet ja sen, mistä tutkimuksessa on kyse sekä tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen. Tutkimusetiikkaan liittyy edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kokonaisuudessaan myös kaikki kysymykset koskien tutkimuksen laatua alkaen tutkimussuunnitelmasta ja valitusta tutkimusasetelmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 143). Näihin tekijöihin tutkimuksessa on kiinnitetty erityistä huomiota ja avoimuus, läpinäkyvyys sekä hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattaminen toimivat tutkimusta ohjaavina periaatteina.

Eri ryhmien fokusryhmähaastattelujen osalta vastaukset rupesivat nopeasti saturoitumaan (Saunders ym. 2007, 338). Vaikka kaksi viimeistä haastattelua oli opiskelijaryhmien fokusryhmähaastatteluja, haastatteluissa nousi esiin pitkälti samat teemat kuin äitien ja senioreiden osalta, tietyt poikkeukset huomioiden. Toisaalta taas samat poikkeukset nousivat esiin molemmissa opiskelijaryhmissä, jolloin myös kyseiset poikkeukset saturoituivat näiden kahden haastatteluryhmän osalta.

Fokusryhmähaastattelujen pohjalta muodostuneen laadullisen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia, jota voi pitää joko yksittäisenä metodina tai teoreettisena kehyksenä, jonka voi liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120). Laadullinen haastattelujen tutkimusaineisto nauhoitettiin ja lähetettiin litteroitavaksi Annanpura Oy:lle. Annanpura Oy toimitti litteroinnit, jotka läpikäytiin tarkasti. Litteroitu aineisto luettiin läpi jokaisen haastattelun osalta tarkasti ja aineistoon merkittiin ne kohdat, jotka ovat kiinnostavia ja oleellisia tutkimuksen näkökulmasta. Sitten nämä erikseen merkityt kohdat kerättiin yhteen jokaisen fokusryhmähaastattelussa esitetyn kysymyksen osalta. Näistä niin sanotusti raakahavainnoista koostuva aineisto lajiteltiin ensin tutkimuksen kannalta oleellisiin ja epäoleellisiin havaintoihin. Sitten tutkimuksen kannalta oleelliset havainnot luokiteltiin, teemoiteltiin ja tyypiteltiin jokaisen kysymyksen osalta. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, mitä kustakin teemasta on sanottu ja aineistosta etsitään tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Tyypittely tarkoittaa aineiston ryhmittelyä tietyiksi tyypeiksi, esimerkiksi teemojen sisältä tunnistetaan yhtenäisiä näkemyksiä, joista muodostetaan niin sanotut tyypiesimerkit eli tiettyä teemaa koskevat yleistyksset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121-122). Esimerkiksi fokusryhmähaastattelujen ensimmäisen kysymyksen osalta, millä perusteella valitsette ruokanne ja miksi, teemoiksi tunnistettiin esimerkiksi terveellisyys, kasvispainotteisuus ja punaisen lihan välttäminen, kotimaisuus, maku ja mieltymykset sekä ilmastosityt. Näiden teemojen alle tyyppeinä tunnistettiin esimerkiksi punaisen lihan välttäminen ilmastositystä tai terveyssyistä. Teemoittelun ja tyypittelyn jälkeen koottiin jokaisen fokusryhmähaastattelussa esitetyn kysymyksen vastaukset yhteenvedoksi. Näiden yhteenvedoksi koottujen vastausten pohjalta muodostettiin tutkimuksen analysoidut tulokset. Laadullisen analysoidun tiedon esittämiseen on monia tapoja, esimerkiksi kertova teksti, lainaukset, taulukot sekä kuvaajat (Seymour 1988, 115) ja kaikkia näitä hyödynnetään fokusryhmähaastattelujen tuloksista kertovassa luvussa.

Tutkimuksessa yhtenä tulosten esittelyn muotona käytetään taulukoita ja kuvaajia, jotka ovat tyypillisempiä esitysmuotoja kvantitatiiviselle tutkimukselle. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 136)

käyttävät nimitystä sisällön erittely, kun tarkoitetaan kvalitatiivisen aineiston kuvaamista kvantitatiivisesti. Sisällön erittelyä voidaan käyttää sisällönanalyysin apuna. Toisaalta Silverman (2005) tuo esiin, että sisällönanalyysillä tuotettua aineistoa voidaan myös kvantifioida, jolloin sanallisesti kuvastusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Näin ollen sisällönanalyysi voi johtaa myös sisällän erittelyyn. Tässä työssä hyödynnetään sanallisesti kuvatun aineiston kvantifioitua kuvaamista yhtenä tulosten esittelyn muotona.

## 4 KESTÄVÄ RUOKAKETJU YRITYSVASTUURAPORTOINNIN PERUSTEELLA

Tässä luvussa käsitellään ruokaketjun yritys vastuuteot, -tavoitteet ja motivaatiotekijät elintarvike- ja kaupan alan yritys vastuuraporttien perusteella. Yritys vastuuraportteja käsitellään pitkittäistutkimuksena vuosien 2015 ja 2018 välillä. Vuosien 2016, 2017 ja 2018 osalta yritys vastuuraporteista tarkastellaan muutosta vuoden 2015 raportteihin verraten. Muutosta käsitellään muun muassa uusien kestävyysteemojen sekä kestävyystekojen ja -tavoitteiden osalta. Pitkittäistutkimus mahdollistaa sen, että voidaan tarkastella muutosta vuosien välillä, eikä yhden yksittäisen vuoden ilmiöt korostu vaan yritys vastuun kokonaisuuteen ja sen kehittymiseen päästään paremmin pureutumaan. Tutkimuksessa analysoidaan yritysten julkaisemien yritys vastuuraporttien pohjalta seuraavat tutkimusongelmasta, eli mitä kestävyystekoja toteutetaan elintarviketeollisuudessa, päivittäistavarakaupassa ja kuluttajien ruokavalinnoissa, johdetut yritys vastuuseen liittyvät alakysymykset:

- 1) Mitä eri kestävyystekoja yritys vastuuraportoinnin mukaan toteutetaan ja mitkä ovat yritys vastuutavoitteet
- 2) Mitkä ovat yritysten motivaatiotekijät kestävyystekoihin

Näiden kysymysten kautta saadaan esiin niitä konkreettisia tekijöitä, joita jo toteutetaan ruokaketjujen kestävyiden osalta. Samalla löydetään tekijöitä, jotka motivoivat yrityksiä kestävyystekoihin, ja joilla motivoida muita alan toimijoita.

Myös Closs ym. (2011, 104) käyttivät tutkimuksessaan saman tyyppisiä kysymyksiä luodessaan viitekehystä yritysten kestävyiden määritelmälle pohjautuen yritysten julkaisemiin raportteihin. He listasivat eri toimialojen yrityksistä yritysten käyttämän kestävyiden määritelmän, erilaiset käytännön aloitteet kestävyteen liittyen sekä kestävyteen liittyvät tavoitteet sekä niihin liittyvät mittarit. De Jong ja van der Meer (2017, 76) tutkivat yritys vastuuraporttien pohjalta yrityksen ydinliiketoiminnan ja yritys vastuutekojen yhteensopivuutta. He määrittivät yritys vastuuteot sen mukaisesti, hyötykö yhteiskunta kyseisestä teosta. Yritys vastuuteko rajattiin De Jong ja van der Meer (2017, 76) tutkimuksessa seuraavien kriteerien mukaisesti: teon tulee olla vapaaehtoinen, se ei saa olla lain vaatima, teon tulee olla konkreettinen ja yrityksen tulee osallistua tekoon. Myös tässä tutkimuksessa yritys vastuutekojen analyysissä huomioidaan sama rajausta, eli yritys vastuuteon tulee olla vapaaehtoinen ja konkreettinen ja yrityksen tulee osallistua tekoon. Yritys vastuutekoina kirjataan ne, jotka yritykset itse tekoina mainitsevat, vaikka esimerkiksi verojen maksu ei vapaaehtoinen toimenpide ole, jotta voidaan osoittaa se, mitä kestävyystekoja yritykset itse raportoivat tekevänsä. On huomioitava, että molemmissa tutkimuksissa (Closs ym. 2011; De Jong & van der Meer 2017) aineistona käytettiin myös yritysten yhteiskuntavastuuraportteja, mutta ne analysoitiin kvantitatiivisesti tunnistaen sanoja, ei kvalitatiivisesti koko aineistot läpi lukien ja laadullisesti analysoiden, kuten tässä tutkimuksessa. Laadullinen analyysi tuo tässä työssä lisäarvon edellä mainittuihin tutkimuksiin verraten.

Tämä luku etenee siten, että ensin esitellään tutkimuksen kohteena olevat esimerkkiyritykset sekä sanallinen koonti kyseisen yrityksen yritys vastuuteoista ja -tavoitteista. Tarkemmat yritys kohtaiset koonnit yritys vastuuteoista löytyy liitteestä 3. Ensimmäisenä esitellään kotimaiset kaupan alan yritykset Kesko ja S-ryhmä. Näiden jälkeen kotimaiset elintarviketeollisuuden edustajat Fazer ja Atria sekä viimeisenä globaalit yritykset Unilever ja Nestlé. Yritysesittelyjen jälkeen käsitellään

yritysvastuuteot ja -tavoitteet teemakohtaisesti. Liitteissä 3 ja 4 ovat yhteenvedotaulukot kestävyysteemoittain yritysten yritysvastuuteoista (liite 4) ja -tavoitteista (liite 5). Tripple bottom -line mallin mukaisesti kestävyysteot luokitellaan ympäristökestävyyteen, taloudelliseen kestävyyteen sekä sosiaaliseen kestävyyteen (Elkington 1998). Yritysvastuuteot tunnistettiin ja teemoiteltiin vuoden 2015 yritysvastuuraporttien analysoinnin pohjalta tutkimuksessa teorian pohjalta luodun kestävän ruokaketjun mallin (kuva 9, sivulla 111) mukaisesti, joka pohjautuu Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 308) sekä Malonin ja Brownin (2006, 38) malleihin sisältäen myös yritysvastuuraportoinneista oleellisena mahdollistajana nousseet hankintamenettelyt. Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 38) mallin mukaisesti sosiaalinen vastuu jakautuu eläintenhyvinvointiin, työntekijöiden hyvinvointiin, ravitsemukseen, tuoteturvallisuuteen ja paikallisuuteen. Ravitsemus nimetään Malonin ja Brownin (2006, 38) mukaan terveellisyydeksi. Myös yritysvastuuraporteissa käytetään termejä hyvinvointi ja terveellisyys, ei ravitsemus. Mahdollistajina ovat jäljitettävyyys sekä läpinäkyvyys ja reunaehtona on huomioitava koko tuotantoketju (Carter & Rogers 2008, 368-369). Jäljitettävyyys ja läpinäkyvyys liittyvät oleellisena osana myös kestäviin hankintamenettelyihin, mutta hankintamenettelyt ovat kokonaisuudessaan kestävän ruokaketjun toteutumisen kannalta niin oleellisessa asemassa ja hankintamenettelyt korostuivat myös yritysvastuuraporteissa, jolloin ne käsitellään omana kokonaisuutenaan. Kestäviin hankintamenettelyihin liittyy sosiaalinen -, ympäristö - ja taloudellinen kestävyys kokonaisuudessaan. Sosiaalinen kestävyys liittyy erityisesti työntekijöiden ja tuotantoeläinten oloihin, taloudellinen kestävyys reiluun kaupan käyntiin. Ympäristökestävyys huomioi tuotannon ympäristövaikutukset laaja-alaisesti.

Scandeliu ja Cohen (2016, 171), yritysvastuuyhteistyön toteutuksen arvoketjumallissa nostetaan esiin, että avoimella yhteistyöllä ja tiedon jakamisella voidaan saavuttaa yhteisiä innovaatioita sekä koko alaa muovaavia kestäviä käytänteitä ja näin ollen edistää koko ruokaketjun kestävyyttä. Yritysvastuuraporteista tunnistettiin myös uusia innovaatioita, jotka käsitellään omana kokonaisuutena. Samoin Scandeliu ja Cohen (2016) tuovat esiin, että erilaiset brändiohjelmat toimivat konkreettisena kestävyuden mahdollistajana, jolloin myös erilaiset brändeihin liittyvät kestävyysteemat käsitellään omana kokonaisuutenaan.

Yritysvastuuteot ja -tavoitteet käsitellään edellä kuvatun mukaisesti eli ensin on kestävyysteemoista ympäristökestävyys, sitten taloudellinen kestävyys ja sosiaalinen kestävyys siten, että ensin analysoidaan yritysvastuuteot ja näiden jälkeen yritysvastuutavoitteet. Kestävyysteemojen jälkeen käsitellään läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys mahdollistajina sekä kestävät hankintamenettelyt. Yritysvastuuraportoinnissa esiin nousivat myös brändit ja sertifioidut tuotteet sekä uudet innovaatiot, jotka käsitellään erikseen. Näiden jälkeen analysoidaan saavutettavuus, joka nousi esiin yritysvastuuraporttien pohjalta uutena kestävyystekijänä. Kestävyysmotiivit esitellään ensin yrityskohtaisesti ja näiden jälkeen analysoidaan yritysten kestävyysmotiivien yhteenvedo. Viimeisenä käsitellään yritysryhmien välinen vertailu sekä yritysvastuutekojen pitkäjäsenvertailu.

## **4.1 YRITYSTEN ESITTELY**

Tutkimuskohteena olevat yritykset valikoituivat sen mukaan, että yritykseltä löytyi muuttumattomassa muodossa julkaistu yritysvastuuraportti verkosta vuoden 2016 loppuun mennessä, yritykset ovat edelläkävijöitä yritysvastuuraportoinnin saralla sekä edustavat esimerkillisesti toimialaansa. Ensimmäisenä tarkastellaan Global 100 listauksen mukaisesti mainitut kestävyuden edelläkävijä yritykset alalta. Näitä ovat Kesko kaupan alan yrityksenä, sekä Unilever elintarvikkeiden valmistajina. Keskon ja Unileverin osalta keskitytään vain niihin toimintoihin, jotka liittyvät

ruokaketjuun. Muut yritykset, joiden vastuullisuusraportteja tai vastaavia julkaisuja käsitellään tutkimuksessa ovat S-ryhmä, Fazer, Nestlé ja Atria. Fazerin (tosin kesällä 2019 Fazer-konserni myi ruokailupalvelutoimintansa Fazer Food Servicesin monikansalliselle Compass Group PLC:lle) ja S-ryhmän myötä saadaan mukaan esimerkki myös ruokapalveluista ja Atria on kotimainen esimerkki lihan tuotannosta. Nestlé on yksi suurimpia globaaleja elintarvikealan yrityksiä, jolla on Suomessa paikallista valmistusta. Ensimmäisenä esitellään päivittäistavarakaupan alan yrityksen Kesko ja S-ryhmä. Sen jälkeen kotimaiset elintarviketeollisuuden yritykset Fazer ja Atria. Viimeisenä esitellään ulkomaiset, monikansalliset yhtiöt Nestlé ja Unilever. Yrityskohtaisesti esitellään myös koonti kyseisen yrityksen yritysvaluutoista ja -tavoitteista.

#### 4.1.1 KESKON ESITTELY JA YRITYSVASTUUKOONTI

Keskon yritysvaluutoaraporttien analyysi pohjautuu Kesko-konsernissa vuosina 2015 - 2018 laadittuun vuosiraporttiin, joka sisältää omana osanaan GRI-raportin tai Kestävä kehitys nimisen yritysvaluutoaraportin. Tämän Keskoa koskevan luvun tiedot ovat peräisin kyseisten vuosiraporttien GRI-raportilta (vuodet 2015 ja 2016) tai Kestävä kehitys -osasta (vuodet 2017 ja 2018) sekä taloudellisia tietoja on koottu myös vuosiraporteilta. Raportti on laadittu GRI G4 -ohjeistuksen mukaisesti. Raporttien taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövaluutoon osalta tunnusluvut on varmentanut kolmas riippumaton osapuoli PricewaterhouseCoopers Oy.

Kesko toimii kolmella eri toimialalla, jota ovat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Tässä tutkimuksessa keskitytään päivittäistavarakaupan toimialaan ja sieltä pureudutaan mahdollisuuksien mukaan vain ruokakauppaan tutkimuksen aihepiiriin mukaisesti. Keskon päivittäistavarakaupan liikevaihto vuonna 2018, vuosi 2015 vertailukohtana on suluissa, oli 5 386 (4 673) miljoonaa euroa, ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 228,0 (177,5) miljoonaa euroa. Kokonaisuudessaan Keskon liikevaihto oli 10 383 (6 679) miljoonaa euroa. Kaikkiaan 41 000 henkilöä oli töissä K-ryhmässä vuonna 2018, joista 23 000 henkilöä oli töissä Keskossa. K-kaupoissa vuonna 2015 ja 2018 oli yhteensä yli 1 100 K-kauppiasyrittäjää.

Päivittäistavarakauppaan kuului vuonna 2015 yhteensä 81 K-citymarkettia, 219 K-supermarkettia, 476 K-markettia, vuonna 2018 yhteensä 1 200 K-ruokakauppaa. On huomioitava, että 2016 Kesko osti Suomen Lähikaupan. Kespro kuuluu myös Keskon päivittäistavarakauppaan. K-ryhmä, sisältäen niin Keskon kuin K-kauppiat, on Suomen toiseksi suurin toimija päivittäistavarakaupassa 36 %:n (2015, 33 %:n) markkinaosuudella. Foodservice puolella Kespron markkinaosuus oli 2015 noin 22 %.

Keskon missio on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmilleen sekä koko yhteiskunnalle (Kesko 2018). Yhteiskuntavastuun, joka määritetään vastuulliseksi toiminnaksi sidosryhmiä kohtaan, mainitaan olevan tärkeä osa Keskon arvoja, toimintastrategioita, johtamista sekä jokapäiväistä työtä. Vastuullisuustyö perustuu Keskon arvoon, visioon ja missioon. Vastuullisuustyötä ohjaavat Keskon strategia, yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet, K Code of Conduct -ohjeisto ja Keskon ostotoiminnan periaatteet. Keskon vastuullisuusohjelma sisältää sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita ja ohjelmassa on kuusi teemaa: hyvä hallinto ja talous, asiakkaat, yhteiskunta, työyhteisö, vastuullinen hankinta ja kestävät valikoimat sekä ympäristö. Keskolla vastuulliset toimintatavat ohjaavat kaikkea sen toimintaa. Vuonna 2016 Kesko sitoutui edistämään YK:n kestävän kehityksen tavoitteita (Sustainable Development Goals, SDGs) ja tavoitteet implementoitiin osaksi Keskon toimintaa. 2018 uudistettiin vastuullisuusstrategia ja linjattiin se keskittymään entistä enemmän asiakkaisiin, visiona ”*Mahdollistamme asiakkaillemme*

*vastuullisemman elämäntavan”* (Kesko 2018, 28). Keskossa toimii erikseen yhteiskuntavastuun, ympäristötoimintojen, vastuullisen hankinnan, eri toimintamaiden kuin Suomen tytäryhtiöiden vastuullisuuden sekä toimialakohtaisen vastuullisuuden ohjausryhmät. Myös HR-johtoryhmä on osa vastuullisuustyötä. Nämä ohjausryhmät vastaavat työstään Keskon hallitukselle sekä konsernijohtoryhmälle.

Asiakas ja laatu mainitaan olevan K-ruokakauppojen kaiken toiminnan keskiössä. Keskon tavoitteena on tarjota asiakkailleen Suomen laadukkaimmat ruokakaupat. K-ruokakaupoissa palvelee päivittäin noin 1,2 miljoonaa asiakasta (Kesko 2018) ja vuonna 2015, vastaava luku oli 900 000 (Kesko 2015).

Yritysvastuutekojen ja -tavoitteiden osalta voidaan sanoa, että Keskolla kestävä kehitys on selkeästi aidosti omaksuttu tavaksi toimia. Erityisesti omien tuotemerkkien sosiaalinen kestävyys on jäljitetty ja varmennettu esimerkillisellä tavalla. Painopiste on siirtymässä myös ympäristökestävyyteen, joka ratkaistaan erityisesti toimitusketjuissa. Ympäristökestävyyden osalta Keskon oma toiminta on jo esimerkillisellä tasolla, mutta ympäristökestävyyden osalta merkittävimmät teot ratkaistaan toimitusketjussa ja toisaalta myös tuotteiden valikoimien valinnoissa. Näihin toimiin ollaan jo panostamassa, mutta kunnianhimoista edelläkävijyyttä myös toimitusketjujen ympäristökestävyyden hallinnan osalta kaivataan. Tasa-arvon tuominen omaksi tavoitteekseen vuonna 2018, samoin eläinten hyvinvoinnin hankintalinjaus vuodelle 2018, ovat tekijöitä, jotka myös kuluttajille ovat merkityksellisiä. Koko valikoiman osalta niin hankintalinjausten kuin K Code of Conduct linjauksen toteutuminen ovat ratkaisevassa roolissa toimitusketjujen kestävyiden näkökulmasta.

Keskon ensisijainen kestävyiden painopistealue on tunnistettavissa taloudellisen kestävyiden lisäksi sosiaalisen kestävyiden työntekijöiden hyvinvoinnin ja ihmisoikeuksien toteutumisen osalta. Keskon omien merkkien tuotteiden osalta tuotantoketjujen jäljitettävyys, läpinäkyvyys ja sosiaalisen vastuun auditointi ovat mainittavan korkealla tasolla koko toimialaan nähden. Ihmisoikeuksien toteutuminen arvoketjussa on ollut Keskolla proaktiivisen toiminnan kohteena ja yhtenä konkreettisena esimerkkinä on nostettava esiin Keskon osallistuminen Finnwatchin aloitteesta käynnistyneeseen yritysvastuulakikampanjaan, jonka tavoitteena on saada Suomeen laki, joka velvoittaa yritykset välttämään ja vähentämään toimintansa kielteisiä ihmisoikeusvaikutuksia (Kesko 2018, 58). Myös taloudellinen kestävyys on Keskolla ollut vuosien ajan vahvalla tasolla ja arvon jakautuminen yhteisössä ja jatkuva kasvu tuodaan esiin myös yritysvastuuraporteissa. Paikallisuus ja lähiruoka ovat myös K-ruokakaupoissa merkittävässä roolissa.

Ympäristövastuun osalta Kesko toimii hyvällä tasolla omien suorien vaikutusten osalta, joita on minimoitu jo useiden vuosien ajan. Vuonna 2017 siirtyminen uusiutuvan sähkön käyttöön oli omien ilmastovaikutusten osalta merkittävä askel. Science Based Target -aloitteen mukaisten ilmastovaikutusten vähennystavoitteiden osalta Kesko on myös toiminut alan edelläkävijänä ja nyt ilmastovaikutusten suhteen koko toimitusketjun kestävyiden tulee ratkaisemaan tavarantoimittajien sitoutuminen päästövähennystavoitteisiin läpi toimitusketjujen. Oleellista on myös se, että näkökulma ympäristövaikutusten minimointiin on koko seurantajakson ollut läpi arvoketjun ulottuvaa. Muovin osalta jatkuva sosiaalinen paine näkyy myös Keskolla lähes vuosittain kiristyneessä muovilinjauksessa, jonka tavoitteet vuodelle 2025 ovat linjassa muiden alan toimijoiden kanssa.

Tuotteiden terveellisyys on ollut painopistealueena omien merkkien osalta jo vuodesta 2013 eteenpäin, joten se ei 2015-2018 kohdistuvaan raportointiin nouse esiin, vaan on jo aiemmin omien merkkien osalta tarkistettu ja 2013 jälkeen lanseeratuissa tuotteissa huomioitu. Kuluttajien kestäviin valintoihin kannustaminen kasvissitoumuksenkin mukaisesti, eli lisätä kasvipohjaisten tuotteiden



omia hyllyjä, lisätä erilaisia kasviskampanjoita sekä tuoda uusia kasvipohjaisia tuotteita markkinaan, on esimerkki konkreettisista teoista tarttua ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin. Jo 2016 yritysraportissa todettiin, että kuluttajien osalta ruokahävikin minimointi ja eläinperäisten ruokien kulutus pienentävät ruokavalion ympäristövaikutuksia (Kesko 2016, 134). Vuonna 2016 Keskolla oli käytössä kasvipohjaisille tuotteille omat erilliset hyllyt yhteensä sadassa kaupassa ja 2018 yli 400 kaupassa. 2016 aloitetut aktiiviset teot kasvipohjaisten tuotteiden myynnin edistämiseen on konkreettinen esimerkki siitä, että Kesko on toiminut kasvipohjaisen ruokavalion edistämässä proaktiivisesti jo ennen kuin kasvipohjainen ruokavalio nousi esiin mediakeskusteluissa 2018 IPCC-raportin julkaisun myötä (IPCC 2018). Terveellisuuden ja siihen liittyvän viestinnän osalta Keskolla olisi kuitenkin vielä mahdollista erottautua kestävyuden saralla.

#### 4.1.2 S-RYHMÄN ESITTELY JA YRITYSVASTUUKOONTI

S-ryhmän osalta yritys vastuutekojen ja -tavoitteiden analyysin lähteenä käytetään vuosi- ja vastuullisuuskatsaukseksi nimettyä raporttia. S-ryhmän osalta keskitytään erityisesti marketkauppaan Suomessa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaan liiketoiminta-alueista. Vuoden 2018 yritysraportista KPMG on toteuttanut riippumattomana osapuolena varmennuksen kasvihuonekaasutietojen sekä tiettyjen muiden ympäristövastuutietojen osalta. 2018 yritysraportointiin on tuotu mukaan myös kuvakkeet, jotka kertovat, mitä YK:n kestävä kehityksen tavoitetta S-ryhmän teot tukevat.

S-ryhmä on osuustoiminnallinen yritysryhmittymä, jonka keskeiset liiketoiminnot ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, rautakauppa sekä rahoituspalvelut (S-ryhmä 2018, 5). S-ryhmän vähittäismyynti oli vuonna 2018 yhteensä noin 11,5 miljardia euroa ja se työllisti kokonaisuudessaan 40 701 henkilöä. Marketkaupan myynti oli 8 096 miljoonaa euroa ja toimipisteitä 940 kpl sekä matkailu- ja ravitsemiskaupan myynti oli 798 miljoonaa euroa ja ravintoloita oli 500 kpl vuonna 2018. (S-ryhmä, 2018). S-ryhmä muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä 20 alueosuuskaupasta ja kahdeksasta paikallisuosuuskaupasta. Osuuskauppojen jäsenet, eli asiakasomistajat ovat osuuskauppojen omistajia ja osuuskaupat omistavat SOK:n. SOK on osuuskauppojen keskusliike vastaten myös strategisesta ohjauksesta ja liiketoimintojen kehittämisestä. 2018 S-ryhmän veroton vähittäismyynti oli 11 523 miljoonaa euroa, josta marketkaupan myynti oli 8 096 miljoonaa euroa.

S-ryhmän toimintaperiaatteista todetaan, että: *”Osuuskaupat syntyivät auttamaan tavallista ihmistä selviämään paremmin arjessaan. Kaikki tekemme tähtäävät jälleen helpompaan suomalaiseen arkeen – tarjoamme asiakasomistajillemme ylivoimaista hyötyä ja helpoutta omasta kaupasta”* (S-ryhmä 2015, 1) *”Tavoite saavutetaan keskittymällä erityisesti omistajiemme arkea lähellä oleviin asioihin, kuten edulliseen ruokakoriin ja digitaalisiin palveluihin.”* (S-ryhmä 2016, 5) S-ryhmän toiminnan tarkoitus on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja omistajilleen kannattavasti. S-ryhmän päämääränä on tarjota asiakasomistajilleen kaikkialla Suomessa monipuoliset palvelut ja laajan toimipaikkaverkoston.

*”Vastuullisuus on tekoja”* (S-ryhmä 2015, 1 ja S-ryhmä 2016, 1) Vastuullisuus on S-ryhmän toiminnan pysyvä kulmakivi. Eettiset ja vastuulliset toimintatavat halutaan tuoda entistä voimakkaammin osaksi jokapäiväistä tekemistä. SOK:ssa uudistettiin eettiset periaatteet vuonna 2015. S-ryhmä haluaa olla edelläkävijä vastuullisuudessa ja tähän pyritään yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. S-ryhmä haluaa tarjota arjen helpoutta myös vastuullisten ja kestävien

valintojen tekemiseen. Vuonna 2016 julkaistiin 100 vastuullisuustekoa tavoitteena tehdä Suomesta paras paikka elää.

Vastuullisuus koskee S-ryhmässä kaikkia liiketoiminta-alueita ja siksi vastuullisuutta johdetaan S-ryhmätasoisesti yhdessä liiketoimintajohdon kanssa. S-ryhmätasoisesta vastuullisuuden kehittämisestä, ohjauksesta ja raportoinnista vastaa SOK Vastuullisuus -yksikkö. SOK Vastuullisuus -yksikkö toimii osana SOK Kenttäryhmää, johon kuuluvat kaikki S-ryhmän liiketoiminta-alueet sekä hankinta- ja logistiikkayhtiöt. SOK Vastuullisuus -yksikkö vastaa S-ryhmän vastuullisuuden strategisesta tavoitteiden asettamisesta ja kehittämisen painopistealueista. Liiketoimintakohtaiset tavoitteet ja toimenpiteet määritellään yhteistyössä liiketoiminta-alueiden, tytäryhtiöiden ja vastuullisuusyksikön kanssa. Vastuullisuusyksikkö seuraa toimeenpanoa ja raportoi kenttäryhmälle ja SOK:n hallitukselle säännöllisesti vastuullisuuden kehittämisestä. Lisäksi SOK:n hallituksessa hyväksytään S-ryhmätason vastuullisuusperiaatteet ja -ohjelma sekä strategiset linjaukset. S-ryhmän vastuullisuustyötä tukee erillinen Advisory Group, jossa on ulkopuolisia jäseniä.

S-ryhmällä kantava teema vuosille 2015-2018 on ollut halpuutus, joka alkoi vuonna 2015. Halpuutus liittyy taloudelliseen kestävyYTEEN esimerkiksi myynnin kasvun ja asiakasvirran kasvun myötä sekä toisaalta valittuna investointina. Halpuutus liittyy myös saavutettavuuteen hinnan kautta, kuten perustellaan, kaikilla tulee olla varaa syödä hyvin. Toisaalta halpuutus on nostanut myös kotimaisten tuotteiden myyntivolyymeja sekä lisännyt merkittävästi kasvisten myyntiä yhdessä satokausikalenteri yhteistyön kanssa. Kasvisten halpuutuksella ja Satokausikalenteri yhteistyöllä kasvisten myynti kasvoi vuosittain noin 20 miljoonaa kiloa vuoden 2014 tasoon nähden vuosien 2015-2018 aikana, joka on merkittävä kestävyysteko terveyden ja ympäristön näkökulmasta. Samoin halpuutus on lisännyt luomutuotteiden menekkiä, kun halpuutuksen kohteena on ollut myös luomutuotteita. Kuluttajat mieltävät luomun kestäväksi valinnaksi. S-ryhmälle kestävyys konkretisoituu näkyvinä tekoina, joka on S-ryhmän valitsema vastuullisuusohjelman kantava teema. Nämä teot ovat kuluttajien helppo nähdä ja kokea osana kestäviä kulutusvalintoja. Näkyvyyttä tuo myös Menestysreseptikilpailu, jossa konkretisoituu halu auttaa pienyrittäjiä kasvamaan ja menestymään ja toisaalta myös Alepa-fillarit ovat vuodesta 2016 vaikuttaneet positiivisesti kestävämpään liikkumiseen niin terveyden kuin ilmastovaikutusten näkökulmasta. Kotimaista omamerkki tuotesarja ei jätä kuluttajaa arvailujen varaan ruoan alkuperästä.

Ympäristövaikutusten osalta S-ryhmä on tehnyt pitkään töitä oman toiminnan ympäristövaikutusten pienentämiseksi ja se korostui raporteilla 2015-2017. Erityisesti omaan tuulivoimaan investointi Tuuliwatti Oy:n kautta on ollut merkittävä panostus, samoin jatkuva panostus energiatehokkuuteen laajassa toimipaikkaverkostossa. Myös ruokahävikin vähentämisessä S-ryhmä on onnistunut. Esimerkiksi halpuutuksen lisäksi kuluttajille on tehty tutuksi myös termi punalaputus, jolla viitataan – 30 % ja jopa – 60 % alennuksiin tuotteissa, joiden päiväys on vanhenemassa. Vuonna 2018 laajennettiin ilmastovaikutusten minimointia myös konkreettisesti koskemaan toimitusketjua Iso juttu -ilmastotavoitteiden kautta, jossa tavoitteena on miljoonan tonnin päästövähennys yhdessä kumppaniyritysten kanssa, kuitenkin kyseinen vähennystavoite ei vielä prosentuaalisesti ole lähellä esimerkiksi päästöjen puolittamista. Keskustelun avaajana teko on kannatettava. Tämän lisäksi hankintasopimusten vastuullisuuslausekkeiden täyttäminen ratkaisee niin ilmastovaikutusten minimoinnin kuin ihmisoikeuksien toteutumisen toimitusketjussa.

Sosiaalisten vaikutusten osalta myös S-ryhmä on tehnyt pitkään töitä omien suorien riskimaatuontien ihmisoikeuksien täyttymisen osalta. Kuitenkaan auditointien kattavuus ei vielä ole 100 %. Merkittävää on panostus myös juurisyiden tutkimiseen ihmisoikeuksien rikkomisten osalta vuodesta 2018 eteenpäin ja läpinäkyvyys asiasta tiedottamiseen, kuten tomaattisäilykkeen tuotantoketjun osalta toimittiin. Myös työntekijöiden osalta esimerkiksi nuorten merkittävä

työllistäminen ja esimerkiksi ei syrji -kampanja anonyymiin työnhakuun ovat esimerkkejä konkreettisista monimuotoisuutta tukevista teoista. Kaiken kaikkiaan S-ryhmän yritys vastuuta leimaa sanat konkreettinen ja näkyvä. Ja juuri konkreettisilla ja näkyvillä teoilla pystytään vaikuttamaan kuluttajille muodostuvaan kestävyysmielikuvaan.

#### 4.1.3 FAZERIN ESITTELY JA YRITYSVASTUUKOONTI

Fazerin yritys vastuutekojen – tavoitteiden analyysi pohjautuu Fazer-konsernissa vuonna 2015, 2016, 2017 ja 2018 laadittuun yritys vastuukatsaukseen (Fazer 2015, 2016, 2017 ja 2018). Kaikki Fazeria koskevat tiedot ovat peräisin kyseisistä katsauksista. Vuosina 2015 ja 2016 Fazerilla oli erikseen yritys vastuukatsaus ja vuosina 2017 ja 2018 vastuullisuus oli omana osana Fazer-konsernin vuosikatsauksella.

Fazer on kansainvälinen perheyhtiö, joka on perustettu vuonna 1891. Fazer koostui viidestä liiketoiminta-alueesta 2015, 2016 ja 2017, jotka ovat Fazer Leipomot, Fazer Makeiset, Fazer Food Services, Fazer Cafe sekä Fazer Mylly. Fazerin liiketoiminnasta vuonna 2015 Fazer Leipomot toivat 39 %, Fazer Food Services 36 %, Fazer Makeiset 21 % ja muut 4 %. Fazerin liiketoiminta uudistettiin 2017 siten, että lisäksi tuli Fazer Lifestyle Foods liiketoimintayksikkö, johon Fazer Mylly yhtenä osana kuuluu. Vuonna 2018 Fazerin liiketoiminta muuttui siten, että se koostuu neljästä liiketoiminta-alueesta Fazer Leipomot, Fazer Makeiset, Fazer Food Services ja Fazer Retail sekä Fazer Lifestyle Foods liiketoimintayksiköstä. Fazerin liikevaihto maittäin jakautui vuonna 2018 seuraavasti (suluissa vertailukohtana vuosi 2015): Suomi 50 % (49 %), Ruotsi, 24 % (24 %), Venäjä 11 % (12 %), Tanska 7 % (6 %), Norja 4 % (5 %), Virossa, Latviassa ja Liettuaissa kaikissa 1 % ja muissa maissa 2 %.

Fazerin missio oli 2015 ja 2016 luoda makuelämyksiä ja sen yritys vastuuvisiona on luoda vastuullisia makuelämyksiä. Vuonna 2017 Fazerin vastuullisuusvisio päivitettiin muotoon *”Fazer vastuullisten makuelämysten puolesta”* sekä missio uudistettiin *”Ruokaa, jolla on merkitystä”*. Missio viestii halusta tarjota ruokaa, joka edistää ihmisten ja ympäristön hyvinvointia. Fazerin visio 2018 on *”Luomme iloa ja hyvinvointia merkityksellisellä ruokakokemuksella”*. Fazerin yritys vastuuohtelma koostuu viidestä osa-alueesta: päivittäinen liiketoiminta, terveyttä ja hyvinvointia, ihmisten Fazer, oikeudenmukainen arvoketju ja osana ympäristöä. Vuonna 2018 Fazer tarkisti ja päivitti lähestymistapansa vastuullisuuteen, jotta se tukisi yhtiön muutosta johtavaksi vastuulliseksi ruokayhtiöksi. Fazer asetti vuonna 2018 neljä päätavoitetta vuodelle 2030, jotka edistävät Yhdistyneiden kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttamista ruuan avulla. Päättävöitteet ovat: 1) 50 % vähemmän päästöjä, 2) 50 % vähemmän ruokahävikkiä, 3) 100-prosenttisesti vastuullisesti hankittua ja 4) enemmän kasvipojaista.

Yritys vastuun on kokonaisuudessaan integroitu osaksi Fazerin toimintaa ja ylin vastuun yritys vastuun toteutumisesta on yhtiön hallituksella ja konsernin johtoryhmällä. 2016 Fazer vahvisti jatkuvan tuen YK:n Global Compact -aloitteelle ja teki alustavan arvion siitä, miten sen nykyiset vastuullisuustoimet edistävät YK:n kestävä kehityksen 17 tavoitteen toteutumista. Fazer on allekirjoittanut YK:n Global Compact -aloitteen jo vuonna 2012 ja on sitoutunut noudattamaan sen ihmisoikeuksia, työskentelyolosuhteita, ympäristöä ja korruption vastaisuutta koskevia periaatteita.

Fazerilla kestävät ruokaratkaisut ovat olleet liiketoiminnan keskiössä koko seurantaajakson ja ilmastovaikutusten osalta ne ottivat merkittävän harppauksen vuoden 2018 uudistettujen tavoitteiden osalta. Erityisesti proaktiivista toimintaa on ollut kasvivalitoehtojen edistämisessä läpi seurantaajakson ja 2016 suora maininta siitä, että halutaan vähentää lihan käyttöä, vaikka tämä ei suoraan kasvisten käytön prosentiosuuksissa Fazer Food Servicesissä ollut näkynyt. Ilmastovaikutusten osalta maininta tavoitteesta vähentää ilmastovaikutuksia jo vuoden 2015

raportoinnista. Kuitenkin käytännön tasolla mainitaan 2018, että vuonna 2019 laaditaan konsernitason ohjeet hiilidioksidipäästöjen laskentaan sekä suorituskykymittarit, joka konkretisoi ilmastovaikutusten vähennystavoitteen. Yritysvastuukatsauksella (Fazer 2018, 45) myös mainitaan, että ”IPPC:n eli hallitustenvälisen ilmastopaneelin raportti ja kesän kuivuus nostivat ilmastolle haitallisten päästöjen vähentämisen sidosryhmiemme keskeiseksi mielenkiinnon kohteeksi vuonna 2018. Tämän myötä useat Fazerin asiakkaat sitoutuivat vähentämään arvoketjun hiilidioksidipäästöjä omalta osaltaan.” Asiakkailla viitataan Fazerin tuotteiden jälleenmyyjiin, esimerkiksi kaupan keskusliikkeisiin. Näin ollen niin sidosryhmien odotukset kuin keskusliikkeiden sitoumukset ilmastopäästöjen vähennykseen, toimivat todennäköisimmin osaltaan ilmastovaikutusten vähennystyön edistäjinä.

Painopistealueina Fazerilla korostuu taloudellisen kestävyys lisäksi erityisesti sosiaalinen vastuu ihmisoikeuksien osalta 100 % kestävästi jäljitetyn kaakaon hankintaketjun myötä ja tiivis yhteistyö suoraan kaakaon viljelijöiden kanssa oman vastuullisen kaakaon tuotanto-ohjelman osalta. Toisaalta jäljitettävä ja kestävä hankinta toteutuu myös muiden Fazerin keskeisten raaka-aineiden osalta, joista esimerkkinä ovat Viljavisio ja vuosien ajan esimerkillisenä työnä jatkunut Pro Ruis yhteistyö. Viljelyohjelmat ja kaakaonviljelijöiden koulutukset ovat edistäneet ympäristökestävyyttä omalta osaltaan läpi tuotantoketjun. Myös hankintasopimusten vastuullisuuslauseke jo 2008 eteenpäin on edellyttänyt varsinkin sosiaalisen kestävyys toteutumista.

Toisena vahvana tekijänä Fazerilla korostuu terveellisyys, niin annoskokojen hallinnan, suolan vähentämisen ja tiedon lisäämisen osalta kuin vuonna 2017 uuden Fazer Life Style -liiketoiminta yksikön myötä, joka keskittyy kokonaisuudessaan kasvipohjaisiin tuotteisiin ja vuonna 2018 kaikki liiketoimintayksiköt panostivat kasvipohjaisten tuotteiden kehittämiseen. Fazerin 2018 julkaisemat tavoitteet kirkastavat Fazerin kestävyystyötä korostaen erityisesti, ympäristökestävyyttä, ihmisoikeuksien toteutumista ja terveyttä kasvipohjaisten ruokien osalta. Tekoina raportointijaksolle korostuivat ihmisoikeudet, ympäristökestävyys erityisesti viljavisio ja sertifikaattien kautta sekä terveellisyys.

#### 4.1.4 ATRIAN ESITTELY JA YRITYSVASTUUKOONTI

Atrian osuus perustuu Atrian vuosina 2015-2018 laadittuihin yritysvastuuraportteihin. Atria käyttää yritysvastuuraportoinnin pohjana Global Reporting Initiative (GRI) G4-ohjeistoa.

Atrian vanhin omistajaosuuskunta perustettiin vuonna 1903. Atrian liikevaihto ja muut tuotot olivat 1,44 miljardia euroa vuonna 2018 ja sen palveluksessa oli keskimäärin 4 460 henkilöä. Atria konsernilla on neljä liiketoiminta-alueita: Atria Suomi, Atria Skandinavia, Atria Venäjä ja Atria Baltia. Atrian asiakaskunta rakentuu päivittäistavarakaupasta, Food Service -asiakkaista, teollisuusasiakkaista sekä omaan tuotemerkkiin perustuvista Fast Food -konseptiliiketoiminnan asiakkaista. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti Atria Suomen yritysvastuutekoihin työn rajauksen mukaisesti.

Atrian yritysvastuu ulottuu koko ruokaketjuun aina alkutuotannosta kuluttajiin saakka. Atria kuvaa ruokaketjun muodostuvan neljästä päätoimijasta: alkutuotannosta, teollisesta tuotannosta, asiakkaista eli päivittäistavarakaupasta, Food Service, teollisuus- ja viennin asiakkaista sekä kuluttajista. Atria kantaa vastuun eläinten hyvinvoinnin seuraamisesta ja kehittämisestä, tuotteiden turvallisuudesta, ravitsevuudesta ja terveellisyydestä, huomioiden ympäristövastuun tuotteen koko elinkaarelle ja kehittäen työntekijöiden osaamista ja hyvinvointia. Atrian vastuullisen toiminnan lähtökohtia on sidosryhmien kuuntelu ja huomiointi. Atria huolehtii yrityksen kilpailukyvästä nyt ja tulevaisuudessa. Atrian vastuullisen toiminnan periaatteet, käytännöt ja tulokset on koottu Atrian

Kädenjälki -ohjelman alle. Yhtiön vastuullisuutta kehitetään ja mitataan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueilla. Atria on määrittänyt liiketoiminta-alueittain yritysvastuun painopistealueet. Atria Suomen osalta ne ovat talous, tuoteturvallisuus, ravitsemus, henkilöstö, eläinten hyvinvointi, ympäristö ja viestintä. 2018 täsmennettiin Atrialle olennaiset yritysvastuun osa-alueet, jotka ovat turvallinen ja terveellinen ruoka, kestävä alkutuotanto, hyvinvoivat ihmiset, yhteinen ympäristö ja arvoa tuottava liiketoiminta. Vastuullisuutta johdetaan Atrialla kahdella tasolla, konsernitason määrittämällä toimintaperiaatteet sekä yhteiset kehityshankkeet ja päivittäinen toiminta johdetaan liiketoiminta-alueilla. Atrian missio on ”Hyvä ruoka – parempi mieli”, jossa hyvä ruoka käsitetään laajasti, maun lisäksi myös muut ruokaan liittyvät ulottuvuudet huomioiden. Vuonna 2018 Atrian visio on luoda inspiroivaa ruokaa kaikkiin ruokahetkiin.

Yritysvastuussa Atria on edelläkävijä lihaketjun jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden osalta. Sopimustuotanto mahdollistaa myös jatkuvan eläinten hyvinvoinnin seurannan sekä kehittämisen ja erilaiset sähköiset alustat helpottavat tiedonsiirtoa. Läpinäkyvyyden osalta Atria Suomi jatkoi vuodesta 2015 eteenpäin tilakohtaisen jäljitettävyyden laajentamista eri tuoteryhmiin. Lihan alkuperätieto lisää jäljitettävyyttä, läpinäkyvyyttä ja luottamusta läpi koko ketjun. Atria Suomella on jatkuvana kehityshankkeena menossa elintarvikeketjun läpinäkyvyyden kehittäminen. Tilatasolle ulottuva jäljitettävyyden mahdollistaa osaltaan niin sosiaalisen kuin ympäristövastuun osalta asetettujen tavoitteiden täyttymisen seurannan. Yritysvastuuraporteilta erityisesti ympäristövastuuseen liittyvinä kestävyystekoina korostuvat rehuketjuun liittyvät teot: 2016 A-rehulla soijan korvaamisen aloittaminen broilerin rehuissa kotimaisella rehuherneellä, 2017 naudanrehuissa kokonaan soijasta luopuminen sekä kehitystyö sikarehujen osalta. Nämä ovat merkittäviä kestävyystekoja esimerkiksi valkuaisomavaraisuuden nostamiseksi ja viljelykierron monipuolistamiseksi. Ympäristökestävyyteen liittyen konkreettisenä proaktiivisen tekona on nostettava vuonna 2017 käyttöön otettu uusi jauhelihipakkaus, joka on vähentänyt niin muovijätettä, kuin kuljetuksien tarvetta pienemmän kokonaistilavuuden vuoksi. 2017 tuotiin myös Atria Perhetilan antibioottivapaat siipikarjantuotteet kaappoihin, joka nostaa esiin huomioita antibioottiresistenttien bakteerien riskeistä. 2017 myös aurinkosähköpuiston rakentaminen ja 2018 biokaasulaitos yhteistyö ovat ympäristön kannalta hyviä tekoja, sekä huomioarvoltaan oleellisia herättelijöitä. 2018 julkituotu sitoumus eläinten hyvinvoinnin osalta viiden vapauden suhteen ja niiden konkreettinen seuranta ovat tärkeitä askelia. Vegyu-brändin lanseeraus on myös konkreettinen kestävä askel laajentaa Atrian kasvituotetarjontaa. Ilmastovaikutusten osalta laskentatyö konkretisoitui vuoden 2016 omien suorien ja epäsuorien (scope 1 ja 2) päästöjen laskentatuloksiin, jotka vuonna 2017 ensimmäisen kerran esitettiin. Kuitenkin tärkeää olisi ulottaa laskentaa myös eli läpi koko arvoketjun (scope 3), erityisesti jatkuvien kehitystoimien kannalta.

Atrian osalta kestävyystekoina taloudellisen kestävyys rinnalle nousee toimialakin huomioiden eläinten hyvinvointi. Sopimustuotanto, joka mahdollistaa pitkäaikaisen kehitystyön ja jäljitettävyyden, on kestävyys toteutumisen kannalta keskeisessä roolissa. Myös aktiivinen ote terveyden näkökulmasta tuotteiden kehittämisessä on huomion arvoista. Ympäristökestävyyden osalta on monia edellä mainittuja konkreettisia ja urauurtavia tekoja. Kuitenkin ympäristön osalta keskeisiä ovat alkutuotantoon liittyvät teot ja niiden osalta vielä olisi mahdollista osoittaa konkreettista aktiivisuutta.

Atrian osalta on täydennettävä, että keväällä 2019 Atria asetti uudet strategiset ympäristötavoitteet sitoutumalla hiilineutraaliin ruokaketjuun pellolta pöytään vuoteen 2035 mennessä, panostamalla erityisesti ruokahävikin pienentämiseen ja ympäristöystävällisiin pakkausratkaisuihin. Hiilineutraaliuden tavoitteen osalta mainitaan, että ensin on tunnistettava koko ketjun kasvihuonekaasupäästöt ja sitten keskityttävä niiden hallintaan ja pienentämiseen. Ruokahävikin

pienentämiseen tähdätään älykkäiden pakkausratkaisujen avulla ja ympäristöystävällisten pakkausratkaisujen osalta luovutaan kokonaan mustasta muovista 2019, jotta muovijätteen kierrätys tehostuu. (Atria 2019) Kuitenkaan ruokahävikin pienentämisen osalta ei mainita tavoitearvoja tai aikatauluja tavoitteiden toteutumiseen. Havaintona on nostettava esiin, että ne kehityskohteet, jotka vertailussa tekojen ja tavoitteiden osalta havaittiin, olivat jo Atrialla kehitystyön kohteina ja erityisesti lihan tuotannon osalta hiilineutraaliustavoite on keskeinen ympäristökestävyyden näkökulmasta. Kuitenkin hiilineutraaliustavoitteen osalta oleellista olisi konkretisoida tekoja läpi ruokaketjun, joilla tavoitteeseen aiotaan päästä.

#### **4.1.5 UNILEVERIN ESITTELY JA YRITYSVASTUUKOONTI**

Unileverin osalta materiaalina käytetään vuosiraporttia, joka on nimetty Making Sustainable Common Place sekä Unilever Sustainable Living Plan -raporttia, joka on yhteenveto Unileverin yritys vastuun toteutuksesta ja tavoitteista (Unilever 2015, 2016, 2017 ja 2018 a ja b). Vuodelle 2017 oli tuotettu yhteenveto Unileverin Sustainable living Plan ohjelman etenemisestä vuosien 2015, 2016 ja 2017 aikana (Unilever 2017 c.), jota käytetään myös lähteenä. Samoin vuonna 2018 julkaistiin yhteenvetona raportti Unileverin Sustainable living plan -ohjelman etenemisestä viimeisen kolmen vuoden ajalta (Unilever 2018 c.), jota käytetään lähteenä. Kaikki tässä Unileveria koskevassa luvussa esitetyt tiedot ovat peräisin kyseisistä raporteista. Unilever käyttää raporteissa esitettyjen lukujen osalta Pricewaterhouse Coopersia tarkistajana ja arvioijana, joka vakuuttaa esitettyjen lukujen osalta oikeellisuuden.

Unileverin liikevaihdosta vuonna 2015 38 % muodostui henkilökohtaisesta hygieniasta, 24 % (2016; 24 %) ruoasta, 19 % kodinhoidosta ja 19 % (2016; 19 %) virvokkeista ja välipaloista (Unilever 2015 a). Näin ollen tutkimuksen kannalta ruokaketjuun liittyvä osuus on Unileverin liikevaihdosta 43 %. Tuotosta ruoan ja virvokkeiden osuus oli vuonna 2015 42 % (2016; 40 %). Vuonna 2017 ruoka ja virvokkeet yhdistettiin samaan kategoriaan. Vuonna 2018 Unileverillä oli kolme yksikköä: kauneus ja henkilökohtainen hygienia, jonka liikevaihto oli 20,6 miljardia euroa, ruoka ja virvokkeet liikevaihtoa 20,2 miljardia, tuoden 40 % liikevaihdosta ja 58 % liikevoitosta (liikevoitto % 17,5), ja kodin hoito, 10,1 miljardin liikevaihdolla. Unilever tavoittaa päivittäin 2,5 miljardia kuluttajaa 25 miljoonan vähittäiskaupan kautta. Vuonna 2015 yli puolet (2017 ja 2018 58 %) Unileverin liikevaihdosta muodostui kehittyviltä markkinoilta. Kehittyvät markkinat ovat Unileverille suuri kasvun mahdollisuus, mutta on huomioitava, että kehittyviin markkinoihin sisältyy myös suuret taloudelliset ja poliittiset riskit.

Unileverin visio on kasvattaa liiketoimintaa ja samalla vähentää ympäristön kuormitusta ja lisätä positiivista sosiaalista vaikuttavuutta. Unilever painotta, että kestävä kasvu ympäristöä ja ihmisiä kunnioittaen on sille ainut hyväksyttävä tapa toimia. Unilever on sitoutunut myös YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin omassa toiminnassaan läpi toimitusketjujen sekä sitoutuu Pariisin ilmastositomuksen mukaisiin tavoitteisiin ja näkee, että yrityksillä on tärkeä rooli ilmastomuutoksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kestävien toimintamallien toteuttaminen edellyttää yhteistyötä lukuisten kumppanien sekä sertifikaattien takana olevien tahojen kanssa. Unileverin Sustainable Living Plan -ohjelma on Unileverin yritys vastuuhjelma, joka otettiin käyttöön jo 2010 ja se asettaa selkeät pitkäaikaiset tavoitteet ja sitoumukset liittyen kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. Sitoumukset liittyvät terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen, tavoitteena edistää miljardin ihmisen hyvinvointia 2020 mennessä, ympäristövaikutusten pienentämiseen, tavoitteena puolittaa tuotteiden ympäristövaikutukset tuotantoketjun matkalta 2030 mennessä sekä toimeentulon lisäämiseen, tavoitteena lisätä miljoonan ihmisen toimeentuloa 2020 mennessä. Erityisesti

kehitettäväksi osa-alueiksi on tunnistettu ja valittu hygienia ja terveys, ravitseminen, kestävä hankinta, oikeudenmukaisuus työpaikoilla, naisten mahdollisuudet, liiketoiminnan laaja-alaisuus, kasvihuonekaasujen minimointi, vesi ja jätteet. Unilever keskittyy erityisesti kestävän kehityksen osalta kolmeen osa-alueeseen, joissa sillä on kokonsa vuoksi mahdollisuus vaikuttaa eniten: metsäkadon vähentäminen, kestävä alkutuotanto ja pienviljelijöiden hyvinvointi sekä vesi ja hygienia. Naisten aseman parantaminen on keskeinen kaikissa kehittämisen toimenpiteissä, koska se vähentää köyhyyttä sekä edistää laajasti hyvinvointia. Näihin osa-alueisiin liittyen on asetettu tavoitteita toimia kestävämmiin ja toimintamallit on asetettu osaksi päivittäistä liiketoimintaa. Unileverin Sustainable Living Plan neuvosto, joka muodostuu kuudesta ulkopuolisesta kestävän kehityksen asiantuntijasta, vastaa Unileverin kestävän kehityksen mukaisten toimintamallien kriittisestä tarkastelusta.

Unileverin yritys vastuuteot painottuvat ympäristökestävyyteen. Huomionarvoista on se, että Unilever ilmoittaa ympäristövaikutuksensa jätteen, ilmastovaikutusten ja veden osalta läpi koko arvoketjun. Ja näkökulma on ollut niin alkutuotannon kuin kulutusvaiheen ympäristövaikutuksissa omien suorien vaikutusten ohessa koko seurantajakson 2015-2018 ajan. Unileverin Sustainable living brand -brändiportfolio on laajentunut koko ajan ja on hyvä, että tavoitteena on laajentaa merkityksellisyys koskemaan koko tuotejoukkoa. Taloudellisen vastuun osalta on mainittava, että kannattavuuden parantaminen koskee koko arvoketjua huomioiden niin pienviljelijöiden, mikroyrittäjien ja naisten toimeentulon kehittämisen Unileverin oman taloudellisen menestyksen rinnalla.

Unileverillä on mittavat tavoitteet kestävyystekojen osalta jo vuodelle 2020. Kun nämä tavoitteet saavutetaan, on niiden vaikuttavuus huomattava, niin työntekijöiden hyvinvoinnin, ihmisoikeuksien toteutumisen kuin ympäristövaikutusten minimoinnin osalta läpi koko arvoketjun. Vuonna 2018 kaikista Unileverin toimittajista 61 % täytti vastuullisen hankintaohjelman mukaiset vaatimukset ja 56 % maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista hankitaan kestävän kehityksen periaatteita noudattaen (Unilever 2018, a), kun vuodelle 2020 tavoite on, että kaikki maataloudesta peräisin olevat raaka-aineet on tuotettu kestävästi. Tämän tavoitteen saavuttamiseen on vielä matkaa. Myös hiilipositiivisuuden tavoite vuodelle 2030 oman toiminnan osalta ja ilmastovaikutusten puolittaminen läpi arvoketjun, ovat merkittäviä tavoitteita. Tavoitteiden toteutuminen mainitussa aikataulussa ratkaisee Unileverin ja sen arvoketjun kestävyys, kestävyystavoitteet ja -näkökulmat ovat olleet koko seurantajakson merkittävät. Kuitenkin seurantajaksolla teot ovat pääsääntöisesti keskittyneet 26 brändiin, jotka kuuluvat Sustainable living -brand kokonaisuuteen, kun Unileverillä on yli 400 brändiä (Unilever 2018, a).

Taloudellisen kestävyys näkökulmasta Unilever painottaa, että sen olemassaolon tarkoitus ei ole osakkeenomistajille voiton maksimointi vaan se on tulos kaikesta, jota Unilever tekee kehittäessään kansalaisten elämää (Unilever 2016 b, 2). Tämä lähestymistapa alleviivaa yritys vastuun merkitystä yrityksen olemassaolon perustana ja on erottava tekijä verrattuna tämänkin tutkimuksen esimerkkiyrityksiin. Kasvipohjaisten tuotteiden globaaliin trendiin Unilever vastaa erityisesti yritysostoilla, kuten esimerkiksi Fazerkin osaltaan. Tosin vegaanisia tuotteita on lanseerattu jo vuodesta 2016 eteenpäin Ben & Jerry's sekä Hellmans brändeihin ja 2018 myös Magnum ja Knorr brändeihin. Jäljitettävyyteen liittyen esimerkiksi metsäkadon seuraaminen satelliittitekniikan avulla omien tiettyjen raaka-aineketjujen osalta on merkittävä ja edelläkävijyyttä osoittava ympäristökestävyystekko metsäkadon ehkäisyyn liittyen.

#### 4.1.6 NESTLÉN ESITTELY JA YRITYSVASTUUKOONTI

Nestlén osuus pohjautuu vuosina 2015, 2016, 2017 ja 2018 laadittuihin yritysvastuuraportteihin. Nestlén yritysvastuuraportti on nimeltään *”Nestlé yhteiskunnassa, jaetun arvon luominen ja sitoumustemme täyttäminen”*. Tässä Nestléä koskevassa luvussa kaikki tiedot perustuvat kyseisiin raportteihin Nestlén yritysvastuuraportti noudattaa GRI G4-raportointiohjeita, joita täydentää elintarviketeollisuuden oma ohjeistus. Raportin on tarkistanut ja vahvistanut tietyin rajauksin kolmas riippumaton osapuoli Bureau Veritas.

Nestlén määritelmän mukaan se on johtava ravitsemus-, terveys- ja hyvinvointialan yritys, joka on sitoutunut kehittämään ihmisten elämän laatua. Nestlé on maailman suurin elintarvike alan yritys ja sillä on laajin tuoteportfolio (2016, 31). Nestlén tarkoitus on parantaa elämän laatua ja edistää terveempää tulevaisuutta.

Nestlé korostaa, että sen toiminta perustuu kaikkien ihmisten, kulttuurien ja luontoympäristöjen kunnioitukseen ja jaetun arvon luomiseen (Creating Shared Value) pitkällä aikajänteellä, niin osakkeenomistajille kuin ympäröivälle yhteiskunnalle. Jaetun arvon luominen on Nestlén liiketoimintamalli. Jaetun arvon luominen linkittyy tiiviisti yhteen YK:n kestävän kehityksen 17 tavoitteen kanssa, jotka on integroitu osaksi Nestlén tavoitteita ja toimintaa. Jaetun arvon luomisen Nestlé kuvaa pyramidin huipuksi, jonka pohjana on lakien, liiketoimintaperiaatteiden ja liiketoiminnan sääntöjen noudattaminen. Pyramidin seuraavana tasona on kestävyys, joka keskittyy niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristön kestävän tulevaisuuden suojeluun. Pyramidin huippuna on jaetun arvon luominen. Jaetun arvon luominen on ohjannut Nestlén toimintaa jo 2000 luvun loppupuolelta alkaen. Nestléllä on myyntiä 189 maassa ja toimintoja 115 maassa, jolloin näillä tekijöillä on huomattavaa globaalia arvoa.

Jaetun arvon tuottaminen 2016 jakautuu 42 sitoumukseen vuoteen 2020 saakka, jotka ovat linjassa YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden täyttymisen kanssa vuoteen 2030 mennessä. Sitoumukset jakautuvat kolmen suuren tavoitteen alle, jotka ovat terveellisemmän ja onnellisemman elämän mahdollistaminen, johon liittyy erityisesti 50 miljoonan lapsen auttaminen terveempään elämään 2030 mennessä, toisena tavoitteena auttaa yhteisöjä kehittymään kestävästi, johon liittyy 30 miljoonan henkilön toimeentulon tukeminen Nestlén arvoketjussa ja kolmantena tulevien sukupolvien resurssien turvaaminen, johon liittyy negatiivisten ympäristövaikutusten poistaminen Nestlén toimiin liittyen. 2016 Nestlén sitoumuksista 15 liittyy ravitsemukseen ja terveyteen (2018, 14), 6 maatalouden kehittämiseen (2018, 5), 5 veteen, 7 ympäristökestävyyteen, 4 ihmisoikeuksiin ja 5 omiin työntekijöihin (2018, 3). 2017 vesi ja ympäristökestävyys oli yhdistetty molemmat ympäristökestävyyden alle sisältäen 12 sitoumusta (2018, 10).

Nestlé in Society Board toimii Nestlén hallituksen alaisuudessa. Näin varmistetaan, että kestävän kehityksen näkökulma ja asetetut tavoitteet ovat läsnä ja huomioituna kaikessa päätöksenteossa. Nestlé kuvaa arvoketjunsä sisältävän maatalouden (760 000 maanviljelijää toimittaa raaka-aineita suoraan Nestlélle, kokonaisuudessaan raaka-aineita toimittaa yli 4,1 miljoonaa maanviljelijää), suorat tavarantoimittajat, Nestlé ja sen omat tehtaat, jälleenmyyntiverkosto sisältäen päivittäistavarakaupat sekä kuluttajat.

Nestlén yritysvastuuteot painottuvat ympäristökestävyyteen sekä sosiaaliseen kestävyys erityisesti terveellisyys liittyen. Ympäristöön liittyen näkökulma ympäristövaikutusten minimointiin on raportointijakson ajan ollut ympäristövaikutusten minimoinnissa läpi toimitusketjun. Niin ilmastovaikutusten pienentämiseen kuin veden käyttöön liittyen mainitaan monia konkreettisia tekoja läpi toimitusketjun. Myös taloudellisen kestävyden näkökulma on sosiaalisen ja ympäristökestävyyden rinnalla jo jaetun arvon luomisen näkökulman kautta. Suurena globaalina toimijana tekojen mittakaavat ovat huomattavat. Kun asetetut tavoitteet täyttyvät, on sillä



huomattavaa vaikutusta ihmisoikeuksien toteutumisen, ympäristövaikutusten pienentämisen ja taloudellisen arvon jakautumisen kannalta. Nestlén yritys vastuun toteutumisessa oleellista on täyttää asetetut tavoitteet. Tavoitteet itsessään ovat hyvin kannatettavat läpi seurantajakson. Kuitenkin esimerkiksi raportoidut kestävät hankintamenettelyt eri tavararyhmien osalta osoittaa, että asetettujen tavoitteiden osalta ei olla suunnitellussa aikataulussa.

Markkinoinnin näkökulmasta terveellisiin valintoihin kannustamiseen liittyen konkreettisena esimerkkiä Nestlé on sitoutunut edistämään yhteistyötä terveellisten ruokavalintojen edistämiseen ”myymäläyhteistyö terveellisemmän elämän puolesta” -aloitteella Consumer Goods Forumin kautta. 2018 yhteistyössä oli mukana 19 jälleenmyyjää ja 45 FMCG-alan yrityksen valmistajaa. Nestlé on asettanut tavoitteeksi lisätä terveellisiin ruokavalintoihin tähtäävää markkinointia ja tähän tavoitteeseen liittyen 2018 käytettiin 30 % enemmän rahaa terveellisten tuotekategorioiden markkinointiin kuin vuonna 2017, terveellisemmän ruoanlaiton, ruokavalion ja elämäntavan edistämiseksi. Nämä esimerkit osoittavat, että suoraan markkinointiin liittyvät panostukset ovat osa sosiaalisen kestävyys toteuttamista.

Huomionarvoista on epäkohtien esiin tuominen esimerkiksi lapsityövoiman käytön osalta ja jatkuvat teot ja seuranta lapsityövoiman käytön poistamiseksi. Nestlé on tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä ainoa, joka raportoi suoraa tekoja ja tavoitteita lapsityövoiman torjuntaan liittyen. Ensimmäisesti ihmisoikeuksien toteutumisen varmistaminen olisi keskeinen teko jaettava arvoa tuottavan toimijan teoissa globaalissa markkinassa ja sen osalta merkittäviä tekoja tarvitaan koko tuoteportfolion toimitusketjujen osalta.

Nestlén toteuttama Farmer Connect -ohjelma kehittyvien maiden pientilallisten kanssa on konkreettinen esimerkki kestävyysteista, joiden kautta varmistetaan jäljitettavuus tilatasolle asti. Yhteistyön tavoitteena on varmistaa sosiaalisten, ympäristö ja eettisten vaatimusten toteutuminen sekä johdonmukainen ja reilu hinnoittelu, satotason kehittyminen ja ympäristövaikutusten pienentyminen sekä biodiversiteetin tukeminen. Näiden tavoitteiden toteutumisella, Nestlén mittakaava huomioiden, olisi merkittävää vaikuttavuutta.

## 4.2 YRITYSVASTUUTEOT JA -TAVOITTEET

Yritysvastuutekojen toteutusta analysoidaan yritys vastuuraporttien perusteella. Yritysvastuuraporteista koottiin yhteenvedona taulukot yritysten yritys vastuuteoista. Taulukoihin teot ovat teemoiteltu teorian- sekä yritys vastuuraporttien pohjalta tunnistettujen kestävyystekijöiden mukaisesti. Yritysvastuuteot ja -tavoitteet löytyvät yhteenvedotaulukoina liitteistä 4 ja 5. Liitteenä oleviin taulukoihin on koottu kestävyysteemoittain, kestävyystekijäkohtaisesti yritysten raportoidut teot ja tavoitteet. Liitteiden 4 ja 5 taulukoista on muodostettu tämän luvun taulukot, joissa on rasti kunkin yrityksen ja kestävyystekijän kohdalla, mikäli yritys on raportoinut ensin tekoja, sitten tavoitteita, kyseisen kestävyystekijän osalta. Kestävyystekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joista kestävä kehitys muodostuu. Kestävyysteemat jakautuvat taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristökestävyyteen ja näiden teemojen alle muodostuvat ne tekijät, joita kutsutaan kestävyystekijöiksi, esimerkiksi ympäristövaikutuksista ilmastovaikutukset, rehevöittävät vaikutukset ja makean veden käyttö. Nämä eri kestävyysteemat ja -tekijät tunnistettiin toistuvan kaikissa yritys vastuuraporteissa. Kaikissa yritys vastuuraporteissa esiteltiin sitä, kuinka kestävyys johtaminen läpäisee koko yrityksen liiketoiminnan. Unileverillä ja S-ryhmällä raportoituihin myös olevan erikseen omat ulkopuoliset asiantuntijat, joita käytetään apuna yrityksen vastuullisuuteen liittyvässä työskentelyssä.

Yritysvastuutavoitteita ja tekoja ei voi yksiselitteisesti erottaa toisistaan, koska esimerkiksi muovilinjauksen asettaminen on teko, joka kertoo muovinkäytön tehostamiseen liittyvistä tavoitteista. Myös monet sosiaaliseen kestävyYTEEN liittyvistä teoista ovat tavoitteita, jotka liittyvät erityisesti hankintamenettelyihin, kuten esimerkiksi yritysten sitoumukset viiden vapauden täyttymisestä eläinten hyvinvointiin liittyen. Yksikään esimerkkiyrityksistä ei itse toimi suoraan eläinten kasvattajana, jolloin ketjussa toinen tai kolmas osapuoli käytännössä vastaa viiden vapauden toteutumisesta. Tavoitteen toteutumisen varmentamisen mahdollistavat jäljitettävyyys, läpinäkyvyys ja hankintamenettelyt. Tässä luvussa käydään kootusti läpi myös, millaisia yritysvastuutavoitteita yritysvastuuraporteissa mainitaan. Luvussa esitetään ensin yritysvastuuteot, sitten yritysvastuutavoitteet kestävyysteemoittain.

#### 4.2.1 YMPÄRISTÖKESTÄVYYSTEOT

YmpäristökestävyYTEEN liittyvät teot olivat ne, joita kaikissa yritysvastuuraporteissa käsiteltiin eniten. Erityisesti kasvihuonekaasupäästöjen, uusiutuvan energian käytön, pakkausten ja muovin, ruokahävikin ja kasvisruoan osalta oli selkeästi huomattavissa muutoksia vuosien 2015 ja 2018 välillä kaikkien yritysten toimitissa. Taulukosta 3 käy kootusti ilmi yritysten eri ympäristöön liittyvät kestävyysteot raportointijaksolla 2015-2018 teemoittain. Taulukkoon on koottu teot yritysvastuuraporttien tekojen pohjalta (liitteet 3 ja 4) ja rasti laitetaan taulukkoon sen mukaisesti, kun yritys on raportoinut kyseiseen teemaan liittyviä tekoja.

**Taulukko 3** Yritysten raportoimat ympäristöön liittyvät yritysvastuuteot

Ympäristö	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Energian kulutuksen vähentäminen	X	X	X	X	X	X
Kasvihuonekaasupäästöt	X	X	X	X	X	X
Uusiutuvan energian käyttö	X	X	X	X	X	X
Kuljetukset	X	X			X	X
Vesi	X	X	X	X	X	X
Vesien suojele	X	X	X			X
Jätteet	X	X	X	X	X	X
Ruokahävikki	X	X	X	X	X	X
Pakkaukset ja muovi	X	X	X	X	X	X
Kierrätyspisteet	X	X				
Luonnon monimuotoisuus	X		X	X	X	X
Metsäkadon ehkäisy			X		X	X
Maaperän suojele						X
Kuluttajille tietoa ympäristövaikutuksista	X	X		X		X
Kasvisruoka	X	X	X	X	X	X
Sesonkisuus	X	X				
Sertifikaatit ja ympäristöjärjestelmät	X		X			X
Muut teot	X	X				X

Yritykset raportoivat eniten ympäristöön liittyviä tekoja. Eniten muutoksia vuosien välillä muodostui kasvihuonekaasupäästöihin, uusiutuvaan energiaan, muoviin ja pakkauksiin sekä kasvisruokaan liittyen. Muuten ympäristötekoihin liittyen raportointi säilyi suhteellisen muuttumattomana vuosien 2015-2018 välillä. Kasvihuonekaasujen osalta Keskoilla, Nestléllä ja

Unileverillä oli näkökulma päästöjen vähentämiseen läpi tuotantoketjun koko raportointijakson 2015-2018, S-ryhmällä julkaistiin vähennystavoitteet läpi toimitusketjun 2018 ja vuonna 2017 tuotiin mukaan arvoketjun (scope 3) päästöt. Fazer pilotoi ilmastovaikutusten laskentaa 2018. Atrian omien päästöjen osalta laskenta alkoi 2016. On huomioitava, että esimerkiksi S-ryhmällä 2018 oman toiminnan päästöt (scope 1 & 2) olivat 3 %, arvoketjun päästöt (scope 3) 97 %, Keskolla vastaavasti oman toiminnan päästöt 1,3 %, ostettujen tuotteiden ja palveluiden päästöt 74,4 % ja myytyjen tuotteiden käyttö 20,3 % kokonaisuudesta. Nestléllä yli 90 % päästöistä tulee arvoketjusta. IPCC-raportin julkaisu 2018 (IPCC 2018) ja siihen liittyvä keskustelu ovat herättäneet alaa tiukentamaan tavoitteitaan ja keskusliikkeiden vaatimukset viimeistään herättelevät myös teollisuutta. Ruoan tuotantoketjuissa merkittävimmät ilmasto- ja muut ympäristövaikutukset tapahtuvat pääsääntöisesti ketjun alkupäässä, raaka-ainetuotannossa. Varsinkin kaupan omien päästöjen osuus on pieni. Ruokaketjun osalta ympäristötyössä näkökulma tulisi ulottaa aina läpi koko ruokaketjun, jotta mainittavia tuloksia voi syntyä. Niin kauan, kun ilmastotyön keskeisimmät tavoitteet ovat vain omien päästöjen minimoinnissa, ei muutosta läpi ruokaketjun tapahdu.

Uusiutuvan energian käyttöönotto pienentää merkittävästi yrityksen ilmastovaikutusta. Kesko siirtyi uusiutuvan sähkön käyttöön Suomessa K-kauppojen sekä omistamiensa kiinteistöjen osalta 2017, S-ryhmällä on omaa tuulivoimatuotantoa ja 56 % sähköstä uusiutuvista lähteistä 2018. Fazer siirtyi Suomessa ja Ruotsissa käyttämään uusiutuvaa sähköä 2016. Atrialla uusiutuvaa energiaa oli käytössä noin 30 %, Unileverillä energiasta 36,7 % ja sähköstä 67 % ja Nestléllä 34 % omasta energian kulutuksesta 2018 oli uusiutuvaa. Unilever ja S-ryhmä raportoivat panostavansa omaan uusiutuvan energian tuotantoon. Molemmat kaupan keskusliikkeet panostavat myös aurinkovoimaan kauppojen katoilla, S-ryhmä vuodesta 2016 alkaen. Aurinkovoima ja toisaalta sähköautojen latauspisteet ovat myös kuluttajille näkyviä kestävyystekoja, jotka vaikuttavat kestävyysmielikuvan muodostumiseen.

Pakkausten ja muovin osalta teot ja tavoitteiden asettaminen tiukentuivat lähes vuosittain. Kaupassa käytettävistä muovikasseista S-ryhmällä ja Keskolla on tavoitteet kierrätysmateriaalien osuuden nostamisessa, kestokassien myynnissä ja pikkupussien käytön vähentämisessä. Fazer julkaisi 2018 konsernitason kestävä pakkaamisen lähestymistavan, Atria toi 2017 markkinoille uuden jauhelihapakkauksen, jonka ansiosta 2018 tuotettiin 250 000 kg vähemmän muovijätettä. Unileveriltä ja Nestléltä raportoitiin merkittäviä vähennyksiä pakkausmateriaalien säästössä sekä linjauksia kierrätysmuovin ja biopohjaisen muovin kehittämiseen ja käyttöönottoon. Nestlé perusti myös pakkaustieteellisen instituutin Sveitsiin. Globaali muoviongelma on ajanut aktiivisesti alaa toimimaan ja tiukentamaan tavoitteita.

Kasvisruoan osalta S-ryhmän yhteistyö Satokausikalenterin kanssa sekä halpuutus, joka on kohdistunut myös kasviksiin, on lisännyt vuodesta 2015 eteenpäin merkittävästi kasvien kulutusta. Kesko otti 2016 käyttöön niin sanotut vegehylyt, joihin on koottu kasvipohjaisia tuotteita ja 2017 kasvissitoumuksen myötä vegehylyjä oli 2018 jo 400 kpl, joiden lisäksi oli kasviskampanjoita sekä lanseerattiin uusia kahvipohjaisiatuotteita. Myös muut toimijat raportoivat tarttuneensa globaaliin kasvisruokatrendiin. Atria toi markkinoille 2018 Vegyu kasvisruokabrändin. 2018 kaikki Fazerin liiketoiminnat panostivat kasvipohjaisten ruokien kehitykseen ja 2017 aloitti kasvipohjaisiin tuotteisiin keskittynyt Fazer Lifestyle Foods liiketoimintayksikkö ja merkittäviä yrityskauppoja on toteutettu kaurapohjaisten tuotteiden saralla. Unilever toi 2016 vegaanisia tuotteita markkinaan ja lisää kasvipohjaisia vaihtoehtoja 2018. Unilever myös osti hollantilaisen kasvisruokaan erikoistuneen yrityksen 2018, joten uusia tuotteita markkinaan on odotettavissa. Nestlé raportoi 2018 kasvipohjaisten tuotteiden lanseerauksista. Kasvisruokien osalta Kesko (2016, 134) raportoi, että: *”Vähentämällä eläinperäisten tuotteiden kulutusta ja kotona syntyvää ruokahävikkiä kuluttajat voivat*

*vaikuttaa ruokavalionsa ympäristövaikutuksiin.*” Myös Fazer alleviivaa jo 2015, että Fazer Food Services pyrkii lisäämään kasvien osuutta tarjonnassaan, koska kasvipohjaisten elintarvikkeiden ympäristövaikutus on keskimäärin liha- ja maitotuotteiden vaikutusta pienempi. S-ryhmä linjaa kasvien halpuutusta terveystietokulmalla, kaikilla on oltava varaa syödä hyvin ja terveellisesti. Unilever korostaa, että vaikka eläinperäisten tuotteiden päästöt Unileverin portfolioissa ovat verraten pienet, 2018, 2,5 % ruokien ja virvokkeiden osalta ja 7,5 % kokonaisportfoliosta (2018 a, 33), yritys tunnistaa kasvi- ja vegaanipohjaisten tuotteiden valtavan markkinapotentiaalin ja haluaa panostaa niihin. Nestlé korostaa, että kasvis- ja vegaaniruokien kasvu on tunnistettu globaaliksi trendiksi, johon myös he vastaavat. Atria Suomi teki 2018 ravitsemussitoumuksen, jonka yhtenä osana se lupautuu ylläpitämään ja uudistamaan kasvituotteistoaan edistääkseen osaltaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumista. Globaaleilla trendeillä ja YK: kestävän kehityksen linjauksilla näyttää olevan muutosvoimaa myös niissä tapauksissa, joissa ei olla muutoksessa etujoukoissa.

K-ryhmän yritysvastuulinjaus ja S-ryhmän tavoite tarjota ympäristö- ja vastuullisuussertifioituja tuotteita tukevat kuluttajien mielikuvaa kyseisistä kaupoista vastuullisina toimijoina, koska nämä olivat asioita, joiden perusteella myös kuluttajat kertoivat muodostavansa mielikuvan kaupan kestävydestä. Nestlén osalta QR-koodien tuominen tuotteisiin tukee myös kuluttajien tarvetta saada helposti lisää tietoa päätöksensä tueksi. Tosin fokusryhmähaastattelussa varsinkin vanhemmat kuluttajat toivat esiin, että kännykän näprääminen ei heille ole niin mieluista puuhaa ja toisaalta myös QR-koodien skannaaminen ja vertaaminen ei ole yhtä suoraviivaista kuin jos tiedot olisivat suoraan luettavissa ja verrattavissa. Kyseisiä QR-koodillisia tuotteita myös edelleen odotellaan Suomen markkinaa. Kuluttajille suunnatut kierrätyspisteet kuuluvat osaksi kauppojen palveluja ja kauppojen yhteydessä olevat kierrätyspisteet helpottavat kuluttajan arjessa tapahtuvaa jätteiden kierrätystä.

S-ryhmä oli ainoa, joka kertoi kompensoivansa työntekijöiden lentomatkojen päästöt. Yhtenä liikkumiseen liittyvänä näkyvänä ilmastotekona ovat S-ryhmän ja Helsingin kaupungin yhteistyönä Helsingin kaupunkipyörät. 2016 HOK-Elannon Alepa-ketju ryhtyi Helsingin kaupunkipyörien pääyhteistyökumppaniksi, kaupunkipyörä yhteistyö on levinnyt muuallekin Suomeen ja on konkreettinen esimerkki liikkumisen ilmastovaikutusten pienentämisestä ja terveellisen elämäntavan edistämisestä.

Yritykset nostavat kiertotalouden esiin ympäristöön liittyen tekojensa osalta. Kesko (2018) korostaa vastuullisuusstrategiansa osalta, että sen ensimmäinen tavoite on olla kiertotalousratkaisujen edelläkävijä. Ilmastonmuutoksen sääntelyn osalta erilaiset kiertotalousratkaisut nähdään yhtenä keinoista ilmastonmuutoksen hillintään, vuodesta 2016 eteenpäin ruokakaupat ovat voineet osallistua valtakunnalliseen keskitettyyn kiertotaloussopimukseen, 2016 eteenpäin on toteutettu Kinkkutemppu-kampanja ja 2017 alkaen Pirkka ESSI-kiertokasseja on valmistettu asiakkaiden palauttamasta muovista (Kesko 2018, 52). S-ryhmä (2018, 52) painottaa, että kiertotalouden tavoitteena on säästää luonnonvaroja, pyrkiä materiaalitehokkuuteen ja materiaalien kestäväseen käyttöön. S-ryhmä korostaa myös kiertotalouden osalta kokonaan uutta talousmallia, jossa pyritään tuottamaan enemmän aineettomia, uudenlaisia palveluja. Kiertotalouteen liittyen tavoitteena on, että vuoden 2022 loppuun mennessä kaikki omien merkkien -pakkaukset ovat kierrätettäviä sekä lisätään omien merkkien pakkauksiin uusiutuvista raaka-aineista ja kierrätysmateriaaleista tehtyjen pakkausten osuutta. Fazer on linjannut Itämeri-sitoumuksen painopisteiksi kiertotalouden ja kestävän viljan viljelyn (2018). Atrian osalta konkreettisia esimerkkejä kiertotaloudesta ovat sivuvirtojen ohjaaminen hyötykäyttöön, kuten lääke- ja rehuteollisuuden raaka-aineeksi, bioenergiaksi ja maanparannusaineeksi. A-Rehun osalta soijan korvaaminen kotimaisella härkäpavulla ja herneellä monipuolistavat viljelykiertoa. Nestlé linjaa kiertotalouden osalta tavoitteensa liittyen muovin kierrätykseen (2018, 50). Unilever (2018, 13) korostaa toimivansa koko arvoketjunsä osalta pyrkien

kiertotalouden toteuttamiseen jätteen vähentämisen, uudelleenkäytön ja kierrätyksen osalta myös kuluttajaportaassa. Kuitenkaan yksikään yrityksistä ei ole siirtynyt holistiseen näkökulmaan huomioiden kiertotalouden oman toiminnan perustana ja koko yrityksen toimintaa ohjaavana tekijä, vaan edellä esitetyt teot ja tavoitteet liittyvät joko suoraan yrityksen omaan toimintaan, yrityksen ja kuluttajien väliseen toimintaan tai yrityksen tuotantoketjun osalta kyseisen yrityksen ja ketjun yksittäisen toisen toimijan väliseen liiketoimintaan. Kiertotalouteen liittyen ravinnekiertojen sulkeminen ja erityisesti kestävä fosforin ja typen käyttö eivät nouse esiin yritysten yritysraportteilla kuin Atrialla välillisesti typen osalta liittyen A-rehun palkokasvien käyttöön rehujen valkuaislähteenä (Atria 2016). Härkäpapu ja herne sitovat typpeä maaperään. Ravinnekiertojen sulkemiseen yritys vastuun osalta tekoja tarvitaan.

Ympäristöön liittyvistä tekijöistä koko ruokaketjun kattavan kiertotalouden lisäksi rehevöityminen ja vesien suojelu, luonnon monimuotoisuus, eli biodiversiteetti, kestävä viljelymaankäyttö sekä maaperän suojelu jäävät verraten ohuemmiksi tekojen osalta, kun verrataan ympäristökestävyyden tekijöitä kestävä ruokaketjun mallissa teorian pohjalta, yritysten raportointiin kestävyystekoihin. Keskon osalta Itämeren lahnasta valmistetut Pirkka saaristolaiskalapihvit ovat konkreettinen esimerkki ympäristökuorman pienentämisestä, samoin Benella rehuilla kasvatetut kalat. Benella rehun raaka-aineena käytetään Itämerestä pyydettyä silakkaa ja kilohailia. Fazerilla Itämeri-sitoumus ohjaa tekoja rehevöittävien vaikutusten pienentämiseksi niin tuotantoketjujen kuin tuotetarjoaman osalta. Nestléllä kestävä hankintamenettelyt sekä hyvien käytänteiden tukeminen lannoitteiden käytössä alkutuotannossa ovat myös konkreettisia esimerkkejä. Luonnon monimuotoisuuden osalta Kesko huomioi luonnon monimuotoisuuden hankintalinjauksissa ja Fazer tekee yhteistyötä WWF Suomen kanssa luonnon monimuotoisuuden tukemiseksi. Myös Nestléllä luonnon monimuotoisuus huomioidaan hankinnan ohjeistuksissa ja luonnon monimuotoisuuden tukemiseksi on kehitetty tekojen seurannan mittaristo päätöksenteon tueksi. Atrialla A-Rehun osalta tuontisoijan korvaaminen broilerrehuissa rehuherneellä ja naudanrehuissa soijan korvaaminen kokoaan rypsi- ja rapsirouheella tukevat osaltaan luonnon monimuotoisuutta. Luonnonmonimuotoisuuden tukeminen, kestävä viljelymaankäyttö sekä vesistöjen ja maaperän suojelu ovat ruokaketjun ympäristön kannalta keskeisiä näkökulmia, jotka tulee myös huomioida ruokaketjun yritys vastuun osalta.

#### **4.2.2 YMPÄRISTÖKESTÄVYYSTAVOITTEET**

Ympäristöön liittyviä kestävyystavoitteita mainittiin yritysraportteissa eniten, taulukko 4. Ympäristövaikutusten minimointi on tavoitteena kaikissa tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä. Tavoitteet liittyvät seuraaviin teemoihin: energian kulutuksen vähentäminen, kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen, uusiutuvan energian käyttö, veden käytön tehostaminen ja vesien suojelu, jätteet, ruokahävikki, pakkaukset ja muovit, kierrätyspisteet, luonnon monimuotoisuus, metsäkadon ehkäisy, kasvisruoka sekä kuluttajille ympäristötiedon antaminen. Muutoksia tavoitteisiin raportointiin eniten kasvihuonekaasupäästöihin, ruokahävikkiin, pakkauksiin ja muoviin sekä kasvisruokaan liittyen. Muiden tavoitteiden osalta ei yhtä suuria muutoksia vuosien 2015-2018 aikana ollut havaittavissa. Energian kulutuksen vähentäminen, kuljetusten päästöjen vähentäminen, ruokahävikin vähentäminen sekä uusiutuvaan energiaan siirtyminen liittyvät kaikki osaltaan myös kasvihuonekaasupäästöjen vähennystavoitteen saavuttamiseen.

Kasvihuonekaasupäästöistä Kesko linjasi jo 2016 Science Based Targets – tieteelliseen tietoon perustuvat päästötavoitteet ja nämä tavoitteet vahvistettiin 2017. Keskon tavoitteena on vähentää omia suoria päästöjä 18 %, 2015 tasosta sekä 90 % suurimmista tavarantoimittajista on asettanut omat

päästövähennykset 2025 mennessä. S-ryhmä linjasi 2018 Iso juttu -ilmastotavoitteet vuoteen 2030, jossa tavoitellaan yhdessä kumppanien kanssa miljoonan tonnin päästövähennystä ja omien suorien päästöjen vähentämistä 60 % vuoden 2015 tasosta. Fazer linjasi 2018 puolittavansa kasvihuonekaasupäästönsä vuoteen 2030 mennessä. Atria ilmoitti 2018 osallistuvansa osaltaan ilmastomuutoksen vastaiseen työhön, mutta lukuja päästövähennystavoitteille ei ilmoitettu. 2019 Atria linjasi tavoitteekseen hiilineutraalin ruokaketjun 2035 mennessä. Unilever linjasi vuonna 2015 olevansa 2030 mennessä hiiliposiitiivinen yritys oman tuotantonsa osalta ja koko tuotteen elinkaaren osalta tavoitteena on puolittaa hiilidioksidipäästöt 2030 mennessä vuoden 2010 tasosta. Unileverin tavoitteet olivat voimassa jo 2015. Nestlé linjaa päästövähennystavoitteita läpi arvoketjun jo vuodelle 2020, omien päästöjen vähennystavoite on 35 % ja arvoketjun osalta 8 % vuoden 2014 tasosta. Selkeästi kansallisilla ja kansainvälisillä ilmastotavoitteilla on merkitystä, ja sidosryhmien kasvavat vaatimukset erityisesti IPCC-raportin julkaisun jälkeen ovat lisänneet painetta ilmastomuutoksen vastaisiin toimiin myös niissä yrityksissä, jotka eivät olleet muutoksen edelläkävijöitä.

Nestléllä ja Fazerilla on tavoitteena puolittaa ruokahävikki vuoteen 2018. Nämä linjaukset julkaistiin 2018. Keskon tavoite on vähentää ruokahävikki 13 %, 2021 mennessä vuoden 2016 tasosta ja S-ryhmällä on tavoitteena 15 % vähennys 2021 mennessä 2016 tasosta. Pakkausten ja muovin osalta tavoitteita tiukennettiin raportointijakson aikana. Kesko linjasi 2018, että vuoden 2025 loppuun mennessä vähennetään kaikkien omien tuotemerkkien pakkausten muovimäärää ja pakkaukset ovat kierrätettäviä sekä lisätään kierrätysmuovista valmistettujen pakkausten määrää (Kesko 2018, 75). S-ryhmä linjasi 2018, että kaikki sen omien merkkien tuotteiden pakkaukset ovat kierrätettäviä 2022 loppuun mennessä. Fazer linjasi 2018, että se lopettaa muovin käytön kertakäyttötuoiteissa 2020 mennessä, vähentää muovin määrää pakkauksissa ja lisää kierrätettäviä pakkauksia, sekä Fazer leipomot vähentävät muovia pakkauksissa 20 % vuoteen 2025 mennessä. Atria uudistaa kaikki ammattikeittiöasiakkaiden muovipakkaukset kierrätettäviksi 2019 aikana. Unilever linjasi 2017 tavoitteen, että kaikki muovipakkaukset ovat 2025 mennessä täysin uudelleenkäytettäviä, joko kierrätettäviä (kierrätysmateriaalien osuus vähintään 25 %) tai kompostoitavia sekä vähentävänsä tuotteiden pakkausten painoa 1/3 vuoden 2010 tasosta 2020 mennessä. Nestlé teki sitoumuksen 2018 valmistaa kaikki pakkaukset 2025 mennessä 100 % kierrätettävistä tai uudelleen käytettävistä materiaaleista. Muoviroskan päätyminen mereen herätti huomiota mediassa raportointijaksolla ja selkeästi sidosryhmille merkityksellinen asia on noussut tärkeäksi tavoitteeksi myös yritysten toiminnassa.

Kasvisruokaan liittyen Suomessa Valtion ravitsemusneuvottelukunta julkaisi ravitsemussitoumuksen 2017, johon on tavoitteena saada liittymään mahdollisimman monia yrityksiä. Sitoumuksen visio on, että kaikkien on helppo nauttia ravitsemussuosittelusten mukaista ruokaa Suomessa 2020 ja tähän liittyy myös kasvien lisääminen ruokavaliossa. Tässä sitoumuksessa on mukana kotimaisia yrityksiä. Kesko teki 2017 kasvissitoumuksen, jossa se lisää vegehylljen määrää, kasviskampanjoita sekä lanseeraa uusia kasvituotteita 2020. S-ryhmä on linjannut tavoitteekseen kannustaa suomalaisia syömään enemmän kasviksia. Fazer linjasi yhdeksi päättävöitteistaan 2018 tarjota enemmän kasvipohjaisia tuotteita. *”Kasvien käytön lisääminen ja lihan käytön vähentäminen ovat siirtymässä varhaisista omaksujista valtavirtaan. Haluamme olla tämän trendin ytimessä.”* (Fazer 2018, 40) Jo 2016 mainittiin, että *”Fazer haluaa lisätä kasvien käyttöä ja vähentää lihan kulutusta.”* (2016, 6) ja Fazerilla oli tavoitteena jo 2015 kasvisruoan lisääminen ja kestävien proteiinilähteiden käytön edistäminen. Atria liittyi ravitsemussitoumukseen 2018 ja on sitoutunut ylläpitämään ja uudistamaan kasvituotteistoaan. Nestlé ja Unilever eivät linjaa selkeitä tavoitteita, mutta mainitsevat, että kasvis- ja vegaaniruoka ovat selkeitä globaaleja trendejä, joihin myös he haluavat tarttua uusilla innovaatioilla.

**Taulukko 4** Yritysten raportoidut ympäristöön liittyvät yritys vastuuteot

Ympäristö	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Energian kulutuksen vähentäminen	X	X	X	X	X	X
Kasvihuonekaasupäästöt	X	X	X	X	X	X
Kuljetukset	X		X			X
Uusiutuvan energian käyttö	X	X			X	X
Vesi ja vesien suojelu	X		X	X	X	X
Jätteet	X	X	X	X	X	X
Ruokahävikki	X	X	X		X	X
Pakkaukset ja muovi	X	X	X	X	X	X
Luonnon monimuotoisuus	X		X			X
Metsäkadon ehkäisy					X	X
Kuluttajille tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista	X		X			X
Elinkaariarviot						X
Kasvisruoka	X	X	X	X	X	X

Ympäristöön liittyviä yritys vastuutekoja ja tavoitteita verrattessa nousee esiin, että tekoihin liittyvä raportointi oli monipuolisempaa ja laajempaa kuin tavoitteisiin liittyvä raportointi. Esimerkiksi kaikilla yrityksillä oli tekoja uusiutuvan energian käyttöön liittyen, mutta vain 4 yritystä raportoi tavoitteita siihen liittyen. Tosin on huomioitava, että Fazer on Suomen osalta siirtynyt käyttämään uusiutuvaa energiaa omissa toiminnoissaan. Ruokahävikkiin liittyen Atria linjasi tavoitteensa ruokahävikin pienentämiseen 2019, jolloin se ei sisälly tarkastelujaksoon 2015-2018. Tekojen osalta havaittiin jo puutteita ympäristöön liittyvistä kestävyystekijöistä verrattuna teorian pohjalta luotuun kestäväen ruokaketjun malliin erityisesti kiertotalouden, rehevöitymisen ja vesien suojelun, luonnon monimuotoisuuden, kestäväen viljelymaankäytön sekä maaperän suojelun osalta. Ympäristö vastuutavoitteet ovat vielä ohuimmat kuin raportoidut teot, kun ympäristö vastuutavoitteita verrataan kestäväen ruokaketjun malliin teorian pohjalta. Energiankulutukseen, kasvihuonekaasupäästöihin, jätteisiin, ruokahävikkiin, pakkauksiin ja muovin sekä kasvisruokaan liittyen yrityksillä on tavoitteita, mutta tavoitteet eivät vielä ole faktiseen muutokseen johtavia. Kuitenkin tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä Atria (2019) on linjannut tavoitteekseen hiilineutraalin ruokaketjun, joka on lihateollisuuden edustajalle merkittävään faktiseen muutokseen velvoittava tavoite, mikäli tavoitellaan aitoa muutosta, eikä kompensointiin perustuvaa lähestymistä. Kuten edellä esitettiin, yritysten oman toiminnan osuus kasvihuonekaasupäästöistä jää kaikilla esimerkkiyrityksillä alle 10 % koko arvoketjun päästöistä, esimerkiksi Kesrolla (2018) 1,3 %, jolloin koko arvoketjun näkökulmasta kasvihuonekaasupäästöt ratkeavat arvoketjun muissa osissa, jolloin niihin vaikuttaminen olisi ympäristö kestävyuden kannalta keskeisempää kuin hiilineutraalius omien toimintojen osalta.

#### 4.2.3 TALOUDELLISEEN KESTÄVYYTEEN LIITTYVÄT TEOT

Talouteen liittyvät teot eivät korostu lukumäärällisesti yritys vastuuraporteissa, mutta on huomioitava, että talouteen liittyvä mittaristo raportoidaan yrityksen vuosiraportilla, jonka yhtenä osana myös yritys vastuuraportti useimmiten on. Talouteen liittyvät teot ovat kuitenkin keskeisimmässä roolissa, jotta yritys vastuun muita tekijöitä voidaan toteuttaa. Kuten Fazer (2016, 14) linjaa: ”*Liiketoimintakeskeisyys yritys vastuuasioissa varmistaa jatkuvuuden: kun yhtiö kasvaa kannattavasti, se voi investoida yhteiskunnallisiin ja ympäristö sitoumuksiin*”. Taloudellisesta

näkökulmasta Fazerin tavoitteena on luoda vaurautta yhtiölle ja sitä ympäröivälle yhteisölle. Tavoitteena on varmistaa edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle ja kasvuille sekä luoda lisäarvoa sidosryhmille sekä tunnistaa uusia kestävästä kehitystä tukevia liiketoimintamahdollisuuksia. Nämä samat tekijät korostuvat myös muiden yhtiöiden yritysvastuuraporteissa. Esimerkiksi Keskon missio on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmilleen sekä koko yhteiskunnalle. Yhteiskuntavastuun Kesko määrittää vastuulliseksi toiminnaksi sidosryhmiä kohtaan ja taloudellisen vastuun koskemaan koko taloudenhoitoa, tehokasta resurssien käyttöä sekä taloudellisen hyödyn tasaista ja pitkäjänteistä tuottamista eri sidosryhmille. Myös Atria (2015, 44; 2016, 33; 2017, 33) alleviivaa, että *”Taloudellisella vastuulla Atria tarkoittaa taloudellisten tavoitteidensa saavuttamista niin, että se voi tuottaa pitkäjänteisesti lisäarvoa omistajille ja muille sidosryhmille sekä lisätä hyvinvointivaikutuksia lähiyhteisöissä ja yhteiskunnassa”*. Nestlé (2018) korostaa, että sen toiminta perustuu kaikkien ihmisten, kulttuurien ja luontoympäristöjen kunnioitukseen ja jaetun arvon luomiseen (Creating Shared Value) pitkällä aikajänteellä, niin osakkeen omistajille kuin ympäröivälle yhteiskunnalle (Nestlé 2018). Jaetun arvon luominen on Nestlén liiketoimintamalli. Myös Fazer mainitsee jaetun arvon luomisen osaksi toimintaansa 2015. Unilever (2016 b, 2) alleviivaa, että osakkeenomistajille tehtävä tuotto on tulos sille, mitä tehdään, mutta ei syynä yrityksen olemassaololle. Unilever painottaa, että viimeisen sadan vuoden ajan sen tarkoitus on ollut kehittää kansalaisten elämää päivä ja henkilö kerrallaan. Unileverin visio on kasvattaa liiketoimintaa ja samalla vähentää ympäristön kuormitusta ja lisätä positiivista sosiaalista vaikuttavuutta. Kestävä kasvu ympäristöä ja ihmisiä kunnioittaen on sille ainut hyväksyttävä tapa toimia. Myös S-ryhmä (2018, 7) painottaa, että se on asiakasomistajiensa omistama ja osuustoiminnallisen yritysmuodon ansiosta sen *”liiketoiminnassa kiertävä raha hyödyttää osuuskauppojen asiakasomistajia ja varmistaa alueellisen hyvinvoinnin ja elinvoimaisuuden”*.

Talouteen liittyviä kestävyystekoja käsitellään kootusti taulukossa 5. Yritysvastuuraporteissa teemoina esiin nousivat kannattavuus, verojalanjälki, investoinnit, työllistävä vaikutus, maine, johon koottu raporteilla mainittuja tunnustuksia, eettinen markkinointi, reilu kauppa ja taloudellisen menestymisen mahdollisuuksien tukeminen arvoketjussa. Reilu kauppa mainitaan kestävästä ruokaketjun mallissa teorian pohjalta ja reilun kaupan esimerkkeinä Keskon päivittäistavarakauppa ja Kespro ovat sitoutuneet noudattamaan Hyvän kauppatavan periaatteita, samoin S-ryhmä (maininnat vuosien 2017 ja 2018 yritysvastuuraporteilla). Kesko on panostanut vuodesta 2015 Tuottajalle kiitos -toimintamalliin ja 2018 ruoantuottajille tilitettiin 650 000 € kiitos. SOK korostaa sidosryhmäyhteistyössään eettisiä periaatteita, joiden mukaan se kohtelee yhteistyökumppaneitaan tasapuolisesti ja reilusti. Fazerin osalta reilussa kaupassa konkreettisenä esimerkkinä on auditointia. Fazer Makeisten tuotantolaitoksissa on suoritettu SMETA 4-pillar eettisen kaupankäynnin auditointi yhtenä osoituksena panostamisesta liiketoiminnan oikeudenmukaisuuteen ja läpinäkyvyyteen (Fazer 2017, 2018). Atria (2017, 38) korostaa, että reilut ja vastuulliset liiketoimintakäytännöt ovat sen toiminnan perusta. Unilever raportoi, että sovitut menettelyt takaavat reilun kaupan toteutumisen: Unileverin Kestävien hankintamenettelyjen käytännöt sekä Vastuullinen liikekumppani -käytäntö varmistavat, että se toimii omien kumppaniensa kanssa kestävästi ja oikeudenmukaisesti. Unileverin kumppanit sitoutuvat sen käytäntöihin, jolloin varmistetaan myös kolmansien osapuolien kohdalla sen asettamien käytäntöjen toteutuminen. Nestlén mukaan keskeistä on turvata ja kehittää viljelijöiden toimeentuloa, jotta tulevaisuudessaan laadukkaan raaka-aineen saatavuus on taattu. Nämä esimerkit osoittavat, että erilaiset kolmannen osapuolen asettamat periaatteet ja sitoumukset, kuten Hyvän kauppatavan periaate, auditoinnit ja yritysten sisäiset käytännöt ja periaatteet ohjaavat reilujen kauppatapojen toteutumista. Kuitenkin edelleen väärinkäytöksiä yritysten välisessä kaupankäynnissä ilmenee ja toisaalta reilujen kauppatapojen toteutuminen on myös subjektiivinen



käsite, jolloin toisen osapuolen näkökulmasta reilut kauppatavat voivat toteutua, vaikka toinen osapuoli on asiasta eri mieltä. Kaikissa yritysraportteissa raportointiin myös verojen maksusta, joka on lainsäädännöllinen velvoite, eikä perustu vapaaehtoisuuteen. Näin ollen sitä ei suoraan kestävyystekona voi pitää. Tosin on huomioitava, että erityisesti monikansallisilla yhtiöillä aggressiivinen verosuunnittelu on niin sanotusti harmaalla alueella ja mitä läpinäkyvämpi maa- ja verolajikohtainen raportointi toteutetaan, sen kestävämmällä pohjalla ollaan. Läpinäkyvyys liittyy myös taloudelliseen kestävyteen oleellisin osin. Tosin, mitä enemmän yritysraportteilla korostettiin lainsäädännöllisten velvoitteiden täyttämistä, sitä ohuemmaksi jää aitojen yritysraportteiden osuus.

**Taulukko 5** Yritysten raportoimat talouteen liittyvät yritysraportit

Talous	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Kannattavuus	X	X	X	X	X	X
Verojalanjälki	X	X	X	X	X	X
Investoinnit	X	X	X	X	X	X
Työllistävä vaikutus	X	X	X	X	X	X
Maine	X	X	X		X	X
Eettinen markkinointi			X	X		X
Reilu kauppa	X	X	X	X	X	X
Arvoketjussa menestymisen mahdollisuuksia				X	X	X

#### 4.2.4 TALOUDELLISEEN KESTÄVYYTEEN LIITTYVÄT TAVOITTEET

Talouteen liittyen yritykset linjasivat seuraavia tavoitteita, taulukko 6: kannattavuus, reilu kauppa, eettinen markkinointi sekä pienviljelijöiden ja mikroyritysten toimeentulon kehittäminen. Kuten edellä mainitaan, yritysraportti on yleensä osana yrityksen vuosiraporttia, jossa talouteen liittyvät tiedot raportoidaan. Kuitenkin yritysraportteissa on oma osansa myös taloudelliselle kestävyydelle.

**Taulukko 6** Yritysten raportoimat talouteen liittyvät yritysraportit

Talous	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Kannattavuus	Vastuullinen kasvu, pääoman tuottotavoite saavutettiin 2018	Kilpailukykyiset palvelut ja edut kannattavasti	Varmistaa edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle ja kasvulle sekä luoda lisäarvoa sidosryhmille sekä tunnistaa kestävä kehitys tukevia liiketoimintamahdollisuuksia	Tuottaa pitkäjänteisesti lisäarvoa omistajille ja muille sidosryhmille sekä lisätä hyvinvointivaikutuksia lähiyhteisöissä ja yhteiskunnassa	Kasvaa markkinaa nopeammin, 3-5 %, 2020 mennessä, nostaa liikevoittoprosentti 20 %, 2020 mennessä	Tuottaa jaettua arvoa pitkällä aikajänteellä, niin osakkeen omistajille kuin ympäröivälle yhteiskunnalle
Reilu kauppa ja hyvät kauppatavat			Oikeudenmukainen kohtelu läpi arvoketjun, tavoitteena varmistaa riittävä tulotaso ja ympäristökoulutus		Unilever on asettanut korruption vastaisen tavoitteen kaikkeen toimintaansa	

			esimerkiksi kaakaonviljelijöille.			
Pienviljelijöiden ja mikroyrittäjien toimeentulon kehittäminen				2018, Atria kehittää yhdessä tuottajien ja alan tutkimuksen kanssa kestäviä tuotantotapoja, joiden tavoitteena on myös tuotannon kannattavuus.	Parantaa 5,5 milj. ihmisen toimeentuloa ja 2020 mennessä, yhteensä 500 000 pienviljelijän toimeentuloa, osaamista ja kilpailukykyä sekä 5 miljoonan pienen jälleenmyyjän toimeentuloa jakeluketjussa.	2020 mennessä kehittää maatalojen taloudellista tilannetta seitsemässä oleellisimmassa raaka-aineiden hankintakohteessa sekä kehittää tuottajien ravitsemuksen laatua
Eettinen markkinointi						Säilyttää johtava asema äidinmaidonkorvikkeiden vastuullisena markkinoijana, imettämisen edistäminen. Lapsille markkinoidaan vain terveellisiä vaihtoehtoja. 2020 mennessä tuplataan markkinointi panostukset terveellisten ruokavalintojen, ja terveellisen elämäntavan edistämiseen.

Kuten ympäristökestävyyteen liittyvien tavoitteiden osalta, myös taloudellisten tavoitteiden raportointi oli ohuempaa kuin taloudelliseen kestävyysliittymien tekojen raportointi. Kuitenkin taloudelliseen kestävyysliittymien tavoitteiden raportoinnissa pitäydettiin vapaaehtoisuuteen liittyvien tavoitteiden raportoinnissa, ei lainsäädännöllisten velvoitteiden täyttämiseksi. Tosin on huomioitava, että Nestlé ja Unilever ovat globaaleja toimijoita, joiden yritysvastuuraportointi tapahtuu globaalilla tasolla, jolloin esimerkiksi Nestlé raportoi äidinmaidonkorvikkeiden markkinoinnista, joka Suomessa on lainsäädännöllisesti tarkoin rajattua.

#### 4.2.5 SOSIAALISEEN KESTÄVYYTEEN LIITTYVÄT TEOT JA TAVOITTEET

Sosiaalinen kestävyys muodostuu paikallisuudesta, tuoteturvallisuudesta, terveellisyydestä, työntekijöiden hyvinvoinnista sekä eläinten hyvinvoinnista. Nämä teemat käsitellään seuraavaksi erikseen. Ensin käsitellään teot ja tekojen jälkeen tavoitteet.

**Paikallisuuden** tukeminen nousi esiin tekoina yritysvastuuraporteissa. Kestävyystekijöinä esiin nousivat paikallinen valikoima ja lähiruoka, kotimaisuuden edistäminen, kotimaisuusaste,

yhteistyöhankkeet, joista mainitaan esimerkkejä sekä sponsorointi. Teot käsitellään tarkemmin taulukossa 7. Unileverin ja Nestlén osalta kotimaisuusasteessa mainitaan Suomessa olevat tehtaات. Paikallisuus ja kotimaisuuden edistäminen korostuvat erityisesti Keskon, S-ryhmän ja Atrian teoissa sekä Fazerin osalta erityisesti viljelijäyhteistyössä ja kotimaisessa valmistuksessa.

**Taulukko 7** Yritysten raportoimat paikallisuuteen liittyvät yritys vastuuteot

Paikallisuus	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Paikallinen valikoima ja lähiruoka	X	X				
Kotimaisuuden edistäminen	X	X	X	X		
Kotimaisuusaste	X	X	X	X	X	X
Yhteistyöhankkeet	X	X	X	X	X	
Sponsorointi	X	X	X	X		X

**Paikallisuuteen** liittyviä kestävyystavoitteita mainittiin vain Keskon ja S-ryhmän yritys vastuuraportilla. Keskolla on tavoitteena tukea paikallisia tuottajia ja yhteistyöhankkeiden osalta mainitaan, että tavoitteena on olla mukana hankkeissa, jotka tukevat lapsiperheiden arkea, edistää elämisen laatua ja kestävää kehitystä. Kotimaisuuteen liittyen S-ryhmä asettaa tavoitteeksi, että 2020 mennessä kaikissa sen ravintolaketjuissa 100% kotimainen tuore sian, naudan ja broilerin liha.

**Tuoteturvallisuuteen** liittyvinä tekoina raportoitiin: sertifiointit ja auditoinnit, näytteet ja omavalvonta yrityksen omat vaatimukset ja elintarvikeväärennökset, taulukko 8. Tuoteturvallisuuteen liittyen ei raportoitu tavoitteita, jotka eivät olleet täyttyneet raportointijaksolla. Raportoidut tavoitteet liittyivät tuotantolaitosten sertifiointeihin ja auditointeihin, mutta kaikki tuoteturvallisuuden osalta tavoitteiksi asetetut tuotantolaitosten sertifiointit ja auditoinnit täyttyivät seurantajakson aikana.

**Taulukko 8** Yritysten raportoimat tuoteturvallisuuteen liittyvät yritys vastuuteot

Tuoteturvallisuus	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Sertifikaatit ja auditoinnit	X	X	X	X		X
Näytteet ja omavalvonta	X	X	X	X	X	X
Omat vaatimukset			X	X	X	X
Elintarvikeväärennökset	X		X			

**Terveellisuuteen** liittyvät teot korostuivat erityisesti Nestlélä ja Fazerilla. Fazerilla korostuvat terveellisuuteen liittyvät teot esimerkiksi tutkimusyhteistyön, terveellisten tuotteiden lanseeraamisten, kasvipohjaisten tuotteiden liiketoimintaan panostamisen, suolan vähentämisen ja pienempien pakkauskokojen myötä. Keskon kohdalla on huomioitava, että omien merkkien osalta tuotteista vähennettiin suolaa, sokeria ja tyydytynyttä rasvaa vuonna 2013 ja sen jälkeen tavoitteet on huomioitu omien tuotteiden tuotekehityksessä. Näin ollen terveellisyys on korostunut jo ennen seurantajaksoa 2015-2018. S-ryhmällä terveellisyys konkretisoituu kasvisten menekin edistämisenä sekä 2018 lanseerattiin omat ostot sovellukseen -palvelu, josta saa seurattua omaa kasvisten kulutusta, joka kannustaa niiden kulutuksen lisäämiseen (S-ryhmä 2018, 80). Yritys vastuuraporteissa korostui suolan, sokerin, tyydytynyen rasvan, väri- ja lisäaineiden vähentäminen, terveellisten tuotteiden osuuden kasvattaminen, tieteellinen tutkimus, lasten hyvinvoinnin edistäminen, terveystiedon

edistäminen ja terveellisiin valintoihin kannustaminen. Näitä tekoja tarkastellaan tarkemmin taulukossa 9. Nestlén osalta on mainittava, että konkreettisina tekoina terveellisimpiin valintoihin kannustamiseksi 2017 aloitettiin myymäläyhteistyö terveellisemmän elämän puolesta ja 2018 mukana oli jo 70 000 yhteistyökumppania. Yhteistyössä terveellisten tuotteiden myynnin kasvu oli jo seurantajaksolla huomattava ja 2018 käytettiin 30 % enemmän rahaa terveellisten tuotekategorioiden mainontaan kuin vuonna 2017.

**Taulukko 9** Yritysten raportoimat terveellisyyteen liittyvät yritysvastuuteot

Terveellisyys	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Terveellisemmät tuotteet	X		X	X	X	X
Suolan vähentäminen	X		X	X	X	X
Sokerin vähentäminen	X				X	X
Tyydyttyneen rasvan vähentäminen	X			X		X
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	X	X	X	X	X	X
Tieteellinen tutkimus		X	X	X	X	X
Lasten hyvinvointi		X	X		X	X
Terveystiedon edistäminen	X		X	X		X
Terveellisiin valintoihin kannustaminen		X			X	X

**Terveellisyyden** osalta tavoitteita raportoitiin moniin eri kestävyystekijöihin liittyen, taulukko 10. Terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen on kaikilla tutkimuksen kohteena olevilla esimerkkiyrityksille yrityksillä keskeisenä tavoitteena. Esimerkiksi Unilever linjaa, että sen tavoitteena on kehittää vuoteen mennessä 2020 yli miljardin ihmisen terveyttä, hygieniää ja ravitsemusta. Terveellisyyden tavoitteet liittyvät: terveellisempiin tuotteisiin, suolan, sokerin, lisäaineiden, tyydyttyneiden rasvojen vähentämiseen, välttämättömien rasvahappojen, kasvien ja täysjyväviljojen lisäämiseen tuotteissa, lisätiedon jakamiseen terveellisestä syömisestä, lasten ravitsemukseen ja terveyden edistämiseen, ravitsemuksen ja terveyden tutkimukseen sekä aliravitsemuksen ja ylipainon vähentämiseen.

Terveellisyyteen liittyen tavoitteissa ei ollut suuria muutoksia vuosien 2015-2018 välillä, lähinnä jo ympäristön kohdalla tarkemmin käsitellyt muutokset kasvisruokaan liittyen. Esimerkiksi Fazer korostaa tavoitteeseensa lisätä kasvipohjaisia tuotteita ympäristösyiden lisäksi myös terveydelliset syyt, ”*Vahva tutkimusnäyttö osoittaa, että runsaskuituinen, kasvipohjainen ruoka auttaa alentamaan useiden sairauksien riskiä.*” (Fazer, 2018).

Nestlélä mielenkiintoisia ovat uudet linjaukset vuodelle 2020 lisätä konkreettisina tekoina terveystiedon edistämistä ja kannustaa terveellisiin valintoihin, esimerkkeinä: helpotetaan annoskoon ymmärtämistä pakkausratkaisulla, yhdessä jälleenmyyjien ja elintarvikealan ammattilaisten kanssa edistetään terveellistä ruokavaliota, kehitetään personoituja ravitsemussuosituksia pohjautuen digitaaliseen seurantaan kannustaen yksilöitä ja perheitä terveellisempään elämään sekä tuplataan markkinointi panostukset terveellisten ruokavalintojen, terveellisen ruoanlaiton ja terveellisen elämäntavan edistämiseen. Fazer (2017) linjaa terveystiedon edistämiseen ja terveellisiin valintoihin kannustamiseen sekä viestintään liittyen, että se tulee kiinnittämään huomiota annos- ja pakkauskokojen säätelyyn, tiedonjakoon ylipainon torjuntaan liittyen, osallistumaan keskusteluun ja työhön lihavuuden vähentämiseksi sekä suolan ja sokerin kulutuksen vähentämiseksi ja viestimään terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä aiheista. Fazer on yrityksistä ainoa, joka suoraan nostaa lihavuuden sanana esiin ja linjaa osallistuvansa lihavuuden vastaiseen työhön. Fazerin liiketoiminnoista makeisala mielletään lihavuuden aiheuttajaksi, jolloin avoin keskustelu aiheesta

osoittaa valvotuneisuutta, jota kyseiseltä toimialalta odotetaan. Terveellisyyteen liittyvien tavoitteiden osalta huomionarvoista on se, että kaupan alan edustajilta terveellisyyteen liittyviä tavoitteita ei mainittavia määriä ole linjattu, vaikka esimerkiksi valikoimilla, kaupan omien merkkien tuotteilla, esillepanoilla ja viestinnällä voidaan nähdä olevan vaikutusta terveellisiin valintoihin.

**Taulukko 10** Yritysten raportoimat terveellisyyteen liittyvät yritysvastuutavoitteet

Terveellisyys	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Terveellisemmät tuotteet	X		X	X	X	X
Suolan ja lisäaineiden vähentäminen				X	X	X
Sokerin vähentäminen					X	X
Tyydyttyneen rasvan vähentäminen				X	X	X
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	X	X	X	X	X	X
Terveystiedon edistäminen ja terveellisiin valintoihin kannustaminen			X			X
Tieteellinen tutkimus			X	X		X
Viestintä			X	X	X	X

**Työntekijöiden hyvinvoinnista** raportoitiin seuraavia kestävyystekijöitä tuotantoketjuun liittyen: YK:n Ihmisoikeuksia koskeva raportointi, ihmisoikeusarvioinnit, ihmisoikeussitoumukset, ihmisoikeuksien toteutumisen tukeminen, siirtotyöläisten olojen parantaminen ja lapsityövoiman torjunta. Yritysten sisäiseen toimintaan liittyen ihmisoikeuksien toteutumisen lisäksi, työntekijöiden koulutus, tasa-arvon toteutuminen, globaali äitiysohjelma Nestlén ja Unileverin osalta, monimuotoisuuden tukeminen, nuorten työllistäminen, työturvallisuus, palkitsemisen oikeudenmukaisuus ja väärinkäytösten raportointijärjestelmä, joka koskee myös yhteistyökumppaneita. Monimuotoisuuden tukeminen on osana kaikkien yritysten toimintaa ja esimerkiksi Kesko linjasi 2018 tavoitteet tasa-arvon osalta osana vastuullisuusohjelmaa koskien myös naisten mahdollisuuksien parantamista läpi toimitusketjun. Toimitusketjuun liittyen naisten aseman parantamiseen liittyviä tekoja ja tavoitteita on myös Nestlélä ja Unileverillä.

Kaikki tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat tehneet YK:n ihmisoikeuksiin liittyvän sitoumuksen. Ihmisoikeuksiin liittyvät rikkomukset korostuvat erityisesti kehittyviin maihin liittyvissä toimitusketjuissa ja näiden osalta Keskolla on ollut vuodesta 2015 eteenpäin omien suorien riskimaaostojen osalta sosiaalisen vastuun auditoinnit kunnossa. Myös S-ryhmä on tehnyt töitä ihmisoikeuksien edistämiseksi ja 2018 sosiaalisen vastuun BSCI-auditointien kattavuus suorien riskimaatoimittajien osalta oli 94 %. Fazerin kaikki kaakaohankinnat täyttivät hankintaohjelman mukaiset sosiaaliseen vastuuseen liittyvät vaatimukset vuodesta 2017 alkaen. 2018, 63 % Nestlén asettamista 14 tärkeimmästä raaka-aineesta jäljitettiin kestävästi tuotetuksi ja Unileverin osalta osuus oli 61 % hankinnoista. Myös siirtotyöläisten olojen parantaminen liittyy toimitusketjuissa työntekijöiden hyvinvointiin ja esimerkiksi Kesko on Thaimaan kalateollisuudessa kambodzhalaisien siirtotyöläisten työolojen ja lasten koulutuksen parantaminen yhdessä Plan International Suomen kanssa 2015-2018 ja S-ryhmä toteutti 2018 Italiassa tomaatinviljelyyn liittyvä selvityksen, joka pureutui työntekijöiden oloihin sekä raportoi avoimesti havaitut epäkohdat. Nestlé raportoi lapsityövoiman torjuntaan liittyvistä teoistaan erityisesti kaakaon toimitusketjussa ja tuloksena 2018 on, että 981 lasta ei enää ole lapsityövoiman piirissä Nestlén ohjelmien avulla. Tarkemmin työntekijöiden hyvinvointiin, niin yrityksen sisällä kuin toimitusketjussa, liittyviä tekoja käsitellään taulukossa 11.

**Taulukko 11** Yritysten raportoimat työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät yritysvastuuteot

Työntekijöiden hyvinvointi	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Monimuotoisuuden tukeminen	X	X	X	X	X	X
Tasa-arvo	X	X		X	X	X
Vanhempainvapaa					X	X
Työturvallisuus ja terveys	X	X	X	X	X	X
Henkilöstön koulutukset	X	X	X	X	X	X
Nuorten työllistäminen	X	X				X
Siirtotyöläisten olojen parantaminen ja lapsityövoiman torjunta	X	X				X
Ihmisoikeussitoumukset ja -arvioinnit	X	X	X	X	X	X
Väärinkäytösten raportointijärjestelmä	X	X	X			X
Häirinnän torjunta			X		X	

**Työntekijöihin ja ihmisoikeuksiin** liittyen mainitaan seuraavia tavoitteita, taulukko 12: oikeudenmukaisuus työpaikoilla, terveyden, ravitsemuksen ja hyvinvoinnin edistäminen, loukkaantumisten ja tapaturmien minimointi, naisten mahdollisuudet, tasa-arvon ja monimuotoisuuden toteutuminen, pienviljelijöiden hyvinvointi, väärinkäytösten raportointi. Työntekijöihin ja ihmisoikeuksiin liittyvät tavoitteet pysyivät melko muuttumattomina seurantajaksolla. Esimerkiksi tasa-arvoon ja naisten aseman parantamiseen arvoketjussa liittyviä tavoitteita oli jo 2015 Nestlällä sekä Unileverillä. Unilever täsmensi 2017 tavoitteeksi, että johtajista 50 % on naisia vuoteen 2020 mennessä. Kesko otti 2018 sukupuolten välisen tasa-arvon sekä naisten mahdollisuuksien parantamisen läpi toimitusketjun yhdeksi vastuullisuusohjelman tavoitteistaan. Huomionarvoista on se, että tasa-arvoon liittyen esimerkiksi S-ryhmä ei ole linjannut tavoitteita ja Fazerin osalta tasa-arvon voi tulkita osaksi monimuotoisuuden edistämisen tavoitetta, vaikkakaan suoraan tasa-arvoon liittyvää tavoitetta ei ole linjattu. Toisaalta laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta jo osaltaan varmistaa sen, että tasa-arvon toteutuminen yrityksen sisällä on jo lainsäädännöllinen velvoite. Toisaalta edelleen tasa-arvon toteutumisesta työelämässä käydään julkista keskustelua siitä näkökulmasta, että tasa-arvo lainsäädännöllisessä mittakaavassa toteudu. Tasa-arvon edistäminen arvoketjussa taas on yritysvastuuteko.

**Taulukko 12 Yritysten raportoidut työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät yritysvastuutavoitteet**

Työntekijöiden hyvinvointi	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Monimuotoisuuden tukeminen	Monimuotoisuutta tukeva organisaatio yhdenvertaisuuden edellytyksenä		Monimuotoisuuden edistäminen keskeinen tavoite, erikseen Fazer Diversity Officer -tehtävä	Monimuotoisuuden tukeminen yhtiön johdossa ja palkitsemisjärjestelmän syrjimättömyys	Monimuotoisen työympäristön tukeminen kuuluu Unileverin ihmisarvon kumioittamisen ja tasapuolisen kohtelun periaatteeseen	
Tasa-arvo	2018 vastuullisuusohjelmaan sukupuolten välinen tasa-arvo: naisten mahdollisuuksien parantaminen läpi toimitusketjun ja naisten eteneminen johtotehtäviin			Tasa-arvon tukeminen yhtiön johdossa ja palkitsemisjärjestelmän syrjimättömyys ja tasapuolisuus	Kehittää 5 milj. naisen taloudellisia mahdollisuuksia 2020 mennessä. Palkka tasa-arvo: 2020 kaikille maksetaan tasapuolinen korvaus sukupuolesta riippumatta. 2017 tavoite: naisia 50 % johtajista vuoteen 2020 mennessä.	Tavoitteena on tasa-arvon toteuttaminen Nestlén sisällä sekä naisten olojen parantaminen läpi arvokeijun. 2020 tavoitteena on, että naisten toimeentulo on parantunut viidessä keskeisimmässä hankinta kohteessa.
Työturvallisuus ja terveys	Sairauspoissaolojen ja työtatapaturmien vähentäminen		Työturvallisuuden jatkuva parantaminen on keskeisessä roolissa.	Sairauspoissaolojen vähentäminen 5,7 %:sta, 4,7 %:iin 2020 mennessä ja puolittaa tapaturmataajuus	Unileverillä Zero Strategy, tavoitteena on 0 työtatapaturmaa, 0 työmatka turmaa, sekä nollatoleranssi epäturvallisiin käytäntöihin ja käytökseen. 2020 mennessä on tavoitteena, että työtatapaturmien esiintyvyys on laskenut 50 % vuoden 2008 tasosta.	
Nuorten työllistäminen	Nuorten ja erityisryhmien työllistäminen jatkuu pysyvänä toimintamallina.	Suomen suurin nuorten työllistäjä				2017 laajennettiin tavoitteet nuorten työllistämisen osalta koskemaan koko arvokeijua ja 2030 mennessä tavoitteena on tukea 10 milj. nuoren työllistymistä ja toimeentuloa
Ihmisoikeusitoutilukset ja -arvioinnit	Ihmisoikeuksien huomiointi kaikessa toiminnassa. Kaikki oman suoran riskimaatuumiin tuotannon sosiaalinen vastuu on varmennettu.	Edistää ihmisoikeuksia omassa ja kumppaneiden toiminnassa			Ottaa käyttöön YK:n ihmisoikeuksia koskevat raportointiohjeet kaikessa omassa toiminnassaan sekä hankinnassaan läpi tuotantoketjun. Vuoteen 2020 mennessä on tavoitteena, että kaikki toimittajat noudattavat Unileverin Kestävän hankinnan periaatteita.	Sitoutumus: selvittää ihmisoikeudet sekä niiden vaikutukset läpi omien operaatioidensa sekä kaikkien toimitusketjujen osalta. lapsityövoiman poistaminen oleellisinmissä tuotekategorioidensa, varmistaa, että kaikki työntekijät sekä sidosryhmät pystyvät helposti raportoimaan mahdolliset väärinkäytökset sekä torjua korruptio sekä lahjonta
Häirinnän vastainen työ			Koulutuspaketti, joka kaikkien on suoritettava		Zero Strategy, nollatoleranssi myös häirintään	

**Eläinten hyvinvointiin** liittyi yritysvastuuraporteissa seuraavat kestävyystekijät: viiden vapauden sitoumus, kivun välttäminen, erilaiset hyvinvointiohjelmat, seuranta, antibiootit ja hormonit, eläintautiriskien hallinta sekä tutkimus ja kehityshankkeet. Eläinten hyvinvointi korostuu Atrian yritysvastuuteoissa jo toimialan puolesta. Atrian osalta sopimustuotanto mahdollistaa eläintenhyvinvoinnin seurannan tuotantoalakohtaisten hyvinvointiohjelmien osalta. Sopimustuottajia valvotaan eläinlääkärien tarkistuskäynneillä 1-12 kertaa vuodessa sekä teurastamoilla eläinten kuntoa valvotaan tarkkaan. 2018 Atria julkaisi viiden vapauden sitoumuksen, jonka toteutumista valvotaan Sikavan, Nasevan ja Atrian broilerketjun kautta. Kesko julkaisi 2018 eläinsuojelulinjauksen, jossa se linjaa sitoutuvansa viiteen vapauteen ja edellyttää alkutuottajien niitä noudattavan. Samoin Nestlé on sitoutunut viiden vapauden periaatteen noudattamiseen. Eläinten hyvinvointilinjausten täyttäminen on osa yritysten välisiä hankintasopimuksia eläinperäisten tuotteiden osalta. Kuitenkin esimerkiksi viiden vapauden sitoumuksen toteutumisen seuranta jää yritysvastuuraporttien pohjalta epäselväksi muiden kuin Atrian osalta.

Atrialla konkretisoituu eläinten hyvinvoinnin seuranta tilatasolle asti ja Atrian perhetilan tuotteissa tuodaan esiin sen perhetilan nimi, josta liha on peräisin. 2018 kaikki Atria-tuotemerkin kanatuotteet olivat antibioottivapaita ja 40 % sikatuotannosta. Antibioottiresistenttien bakteerien synnyn ehkäisyssä on oleellista, että antibiootteja käytetään vain eläinlääkärin määräyksellä sairauksien hoitoon ja tämä linjaus on Keskolla, S-ryhmällä, Atrialla ja Nestléllä. Fazer valmistelee omaa eläinten hyvinvointisitoumusta. Tarkemmin eläinten hyvinvointiin liittyviä tekoja käsitellään taulukossa 13.

**Taulukko 13** Yritysten raportoimat eläinten hyvinvointiin liittyvät yritysvastuuteot

Eläinten hyvinvointi	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Viiden vapauden sitoumus	X			X		X
Kivun välttäminen	X			X		X
Ohjelmat	X		X	X	X	X
Seuranta	X	X		X		
Antibiootit ja hormonit	X	X		X	X	X
Eläintautiriskien hallinta				X		
Tutkimus ja kehityshankkeet				X		X

**Eläinten hyvinvointiin** liittyvät tavoitteet esitetään taulukossa 14. Unileverin tavoitteena on hankkia kaikki kananmunat vapaan kanan munina 2020 mennessä. Unilever myös linjaa, että maitotaloustuotteiden tulee olla kestävästi tuotettuja 2020 mennessä. Myös muilla yrityksillä on tavoitteet luopua häkkikanaloissa tuotettujen kanamunien käytöstä. Nämä tavoitteet käsitellään tarkemmin osana kestävää hankintaa. Kesko julkaisi oman eläinsuojelulinjauksen vuonna 2018, joka sitoo liharaaka-aineen hankintaa. Myös Fazer linjaa 2018, että eläinten hyvinvointi on osa 100 % vastuullisen hankinnan tavoitetta. Nestlé käynnisti 2018 alan yritysten kanssa Global Coalition for Animal Welfare, jonka tavoitteena on määrittää eläinten hyvinvointistandardit globaaleille toimitusketjuille. Atrian tavoitteena on esimerkiksi



omien tietojärjestelmien ja niiden rajapintojen kehittäminen eläinten hyvinvointitietojen käytettävyyden parantamiseksi sekä vuoden 2016 tavoitteeksi mainitaan, että hengitystietulehdusten vähentämiseksi kasvattamojen logistiikan toimintatapoja kehitetään sekä jalkaterveyden ja makuumukavuuden edistämiseksi rakolattioiden kumittamista edistetään. Atria osallistuu myös Vasikkakasvatuksen ongelmat ja muutosvaihtoehdot -hankkeeseen, jonka tavoitteena on kasvatustapojen, logististen toimintatapojen ja rokotusohjelman vaikutusten arviointi. Antibioottien käytöstä eläintuotannossa linjataan, että niiden käyttö sallitaan vain sairauden hoitoon eläinlääkärin määräyksestä ja sama hankintalinjaus koskee myös tuontielintarvikkeita kotimaisten toimijoiden osalta. Nestlé linjaa tavoitteekseen myös luopua kasvun edistäjien käytöstä eläintuotannossa. Eläinten hyvinvointiin liittyen osa edellisessä luvussa mainituista teoista on sellaisia, jotka voisi hyvin myös mainita tavoitteissa, koska niiden varmentaminen ei ole 100 % tasolla, kuten esimerkiksi Nestlöllä sitoumus viiden vapauden periaatteeseen, kun lihan tuotantoketjusta 2017, 20,2 % oli tuotettu kestävästi, jolloin epäselvää on, toteutuuko 80 % lihantuotannossa esimerkiksi viiden vapauden periaatteen mukaiset tavoitteet.

**Taulukko 14** Yritysten raportoimat eläinten hyvinvointiin liittyvät yritysvastuutavoitteet

Eläinten hyvinvointi						
	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Ohjelma	2018 eläinsuojelulinjaus		Eläinten hyvinvointi on osa 100 % vastuullisen hankinnan tavoitetta liittyen esim. maidontuotantoon ja antibioottien käyttöön	Tavoitteena on omien tietojärjestelmien ja niiden rajapintojen kehittäminen eläinten hyvinvointitietojen käytettävyyden parantamiseksi.	Kanamuna ja maito linjaus	2018 Nestle perusti yhdessä alan yritysten kanssa Global Coalition for Animal Welfare, jonka tavoitteena on määrittää eläinten hyvinvointistandardit globaaleille toimitusketjuille.
Kehityshankkeet				Eläinten hyvinvoinnin, tautiriskien hallinnan ja tuottajien kannattavuuden ja työturvallisuuden kehittäminen		2018 julkinen sitoumus kehittää broilereiden hyvinvointi standarteja Euroopassa käytettävien broilerituotteiden osalta.
Antibiootit	Vain sairauden hoitoon	Vain sairauden hoitoon	Vain sairauden hoitoon	Tavoitteena antibioottivapaus		Vain sairauden hoitoon ja kasvun edistäjien käytöstä luopuminen

#### 4.2.6 LÄPINÄKYVYYS JA JÄLJITETTÄVYYS MAHDOLLISTAJINA

Läpinäkyvyys ja jäljitettävyys toimivat kestävyiden todentamisen mahdollistajina. Niihin liittyen käytännön teot liittyvät seuraaviin teemoihin: auditoinnit, raaka-aineiden jäljitettävyys, läpinäkyvyys sekä käytännön esimerkit. Esimerkiksi Kesko omien merkkien osalta kaikki riskimaatoimittajat on auditoitu 2015 alkaen ja Kesko edellyttää riskimaissa toimivilta tavarantoimittajiltaan sosiaalisen vastuun sertifiointia tai auditointia. Niin sanotun riskimaatyökalun avulla arvioidaan erikseen, minkä tuotteiden kohdalla riskimaasta peräisin olevan ainesosan vastuullisuus vaatii lisäselvitystä ja myös kaikkien omien merkkien ainesosien osalta selvitystyö käynnistyi 2015. Atrian kohdalla sopimustuotanto mahdollistaa jäljitettävyyden ja jokaisen eläimen kohdalla tunnetaan sen alkuperä, kasvatusaika, ruokinta sekä hoito. Jäljitettävyys tuodaan esiin Atrian perhetila tuotteissa, jossa kerrotaan perhetilalle asti lihan alkuperä. Nestléllä Farmer -Connect ohjelman kautta tavoitetaan yli 700 000 maataloustuottajaa keskittyen erityisesti kehittyvien maiden pientiloihin. Kyseisen ohjelman kautta hankitaan erityisesti maitoa, kaakaota ja kahvia. Ohjelma mahdollistaa kestävien toimintamallien kehittämisen tilatasolla asti. Läpinäkyvyyteen liittyen yritysvastuuraporteilta korostetaan erityisesti avointa vuoropuhelua ja yhteistyötä keskeisten sidosryhmien kanssa. Tarkemmin läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyviä kestävyystekijöitä käsitellään taulukossa 15.

**Taulukko 15** Yritysten raportoimat läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyvät kestävyystekijät

Läpinäkyvyys ja jäljitettävyys	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Auditoinnit	X	X	X			X
Raaka-aineiden jäljitettävyys	X	X		X	X	X
Läpinäkyvyys	X	X	X	X	X	X
Käytännön esimerkit		X		X	X	X

**Jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden** osalta Atria mainitsee tavoitteekseen, että se haluaa olla liharaaka-aineen jäljitettävyyden osalta suunnannäyttävä, ”Atria on ruoan alkuperätiedon hallinnan edelläkävijä. Kuluttaja saa lukea pakkauksen etiketistä, minkä nimisellä maatilalla ja missä päin Suomea pakkauksessa oleva liha tai lihavalmiste on tuotettu. Tällä avoimuuden ja vastuullisuuden polulla haluamme jatkaa – yhä jäljitettävämmiin.” (Atria 2016, 3). Fazerin tavoitteena on lisätä läpinäkyvyyttä Fazerin arvoketjusta, yritysvastuutoiminnasta, haasteista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Keskon tavoitteena on tunnistaa omien merkkien osalta tuotteiden koko toimitusketju ja varmentaa ainesosien vastuullisuus. S-ryhmällä on tavoitteena, että kaikki oma merkki -tuotteiden riskimaatavarantoimittajat on auditoitu BSCI-auditoinnilla tai vastaavalla kolmannen osapuolen tarkastuksella

#### 4.2.7 KESTÄVÄT HANKINTAMENETTELYT

Kestävät hankintamenettelyt ovat ratkaisevassa roolissa niin sosiaalisen kuin ympäristökestävyiden toteutumisen osalta. Kuten ympäristövastuun osalta esitettiin

esimerkiksi S-ryhmällä 2018 oman toiminnan päästöt (scope 1 & 2) olivat 3 % ja arvoketjun päästöt (scope 3) 97 %, Keskolla vastaavasti oman toiminnan päästöt 1,3 %, ostettujen tuotteiden ja palveluiden päästöt 74,4 % ja Nestlellä yli 90 % päästöistä tulee arvoketjusta. Tämä esimerkki kertoo siitä, että esimerkiksi ilmastovaikutuksista pääsääntöisesti yli 90 % tulee muualta ruokaketjusta, kuin kyseisen toimijan osalta. Keskon esimerkissä 74,4 % ilmastovaikutuksista tulee ostetuista tuotteista ja palveluista, jolloin hankintamenettelyjen merkitys on suuri ilmastovaikutusten osalta. Myös sosiaalisen kestävyys toteutuminen ratkaistaan toimitusketjuissa, koska vain yrityksen oman toiminnan osalta sosiaalisen vastuun toteutumista voidaan suoraan ja läpinäkyvästi valvoa. Toimitusketjuissa sosiaalisen kestävyys varmentaminen sekä esimerkiksi taloudellisen kestävyys osalta reilujen kauppatapojen toteutuminen ovat osa hankintamenettelyjä. Hankintasopimusten jäljitettävyyssvaatimuksen osalta esimerkiksi 2018 S-ryhmä linjaa, että se edellyttää kaikilta toimittajiltaan keskeisten työ- ja ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä tuotteiden jäljitettävyyttä raaka-aineiden alkuperään saakka. Myös Kesko sisällyttää K Code of Conduct -toimintaohjeet hankintasopimuksiin, joissa edellytetään eettisten ja ekologisten periaatteiden noudattamista. Tämä on kannatettava linjaus, mutta miten sen toteutumisen seuranta käytännössä toteutetaan ja varmistetaan, kun esimerkiksi suuret yritykset kuten Nestlé ja Unilever raportoivat, että niiden raaka-aineista on jäljitettävissä noin 60 %? Kuitenkin jo Nestlén ja Unileverin yritysraporttien tarkastelu osoittaa, että suurien ja osaltaan vastuullisuustyön edelläkävijöidenkin osalta jäljitettävyyssvaatimus ei toteudu. Esimerkiksi Unileverin hankintatiimi vastaa 34 miljardin hankinnoista vuositasona (2016-2018), joista 13 miljardia oli raaka-ainehankintoja 2017 (Unilever 2017, a). 56 % maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista hankitaan kestävä kehityksen periaatteita noudattaen 2018 (Unilever 2018, a).

Taulukossa 16 käsitellään tarkemmin yritysraporteissa esiin nousseita kestäviä hankintamenettelyjä myös raportoitujen raaka-aineiden osalta. Kaikissa tapauksissa ei käy selväksi, mitä kestävästi tuotetulla tarkoitetaan, eli onko kyse aina tietyistä sertifikaateista tai kolmannen osapuolen varmentamasta ohjelmasta, joka huomioi taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristökestävyys. Taulukossa käsitellään tiedot sanallisesti, koska kestävä hankintamenettely ratkaisevat kestävyys toteutumisen arvoketjussa ja vertailu taulukkomuodossa yritysten välillä mahdollistaa kokonaiskuvan hahmottamisen.

**Taulukko 16** Yritysten raportoidut kestäviin hankintamenettelyihin liittyvät yritys vastuuteot

Kestävät hankintamenettelyt						
	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Tavarantoimittajiasopimuksissa eettiset periaatteet	2015 eteenpäin kaikki suorat riskimaastot on 100 % sosiaalisesti vastuullisesti auditoitu. 2013 eteenpäin keskeisissä sopimuksissa ollut vastuullisuuslauseke ja 2016 K Code of Conduct -toimintaohjeet hankintasopimuksiin, sitoutuminen mm. ihmisoikeuksien kunnioitukseen	Hankintasopimuksissa edellytetään kaikilta toimittajilta keskeisten työ- ja ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä tuotteiden jäljitettävyyttä raaka-aineiden alkuperään saakka.	Tavarantoimittajien kanssa on sisällytetty Fazerin eettiset periaatteet vuodesta 2008 eteenpäin ja konsermi noudattaa tarkkoja prosesseja toimittajien riskiarvioinnissa sekä compliance- ja ympäristö- ja elintarviketurvallisuuteen (ihmisoikeudet, korruption ja lahjonnan vastaisuus)	Hankintasopimukset velvoittavat yhteistyökumppaneita täyttämään vaatimukset toimintatapaan ja toimitusketjuun liittyen. Tarpeen mukaan auditointit liittyen elintarviketurvallisuuteen ja ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen (ihmisoikeudet, korruption ja lahjonnan vastaisuus)	2017 vastuulliset hankinta menettelyt uudistettiin ja tavarantoimittajia sitoutettiin uudistettuun ohjelmaan. 2018, 61 % toimittajista täyttivät vaatimukset.	Ihmisoikeudet on kirjattu erikseen omaksi osakseen kaikkien Nestlén 14 merkittävimmän raaka-aineen hankinta sopimuksiin. Nestle Responsible Sourcing Guideline hankinnan ohjelma huomioi terveellisuuden ja turvallisuuden, ihmisoikeudet, työnteekijöiden olot, ympäristökestävyyden sekä liiketoiminnan käytännöt
Tavarantoimittajiasopimuksissa ekologiset periaatteet	2016 K Code of Conduct -toimintaohjeet hankintasopimuksiin, sitoutuminen mm. ympäristövaikutusten minimointiin. BEPI-prosessissa 2019, 30 riskimaatoimittajaa	Mukana BEPI-järjestelmässä, jonka kautta se sitoutuu pienentämään toimitusketjujen ympäristövaikutusten hallintaa. BEPI-prosessissa joitakin toimittajia	Tavarantoimittajien puitesopimukset sisältävät niin yhteiskunnallisia kuin ympäristökriteerejä. 2015 Fazerilla lisättiin tuotteen elinkaaren hallintatyökaluun yritys vastuunäkökohdat.	Korostaa, että ympäristövastuu kuuluu kaikille ruokaketjun toimijoille, mutta se keskittyy erityisesti omiin suoriin ympäristövaikutuksiin sekä edellyttää ympäristövastuullista toimintaa kumppaneilta. (2019 hiilineutraalustavoite)	Nestle Responsible Sourcing Guideline hankinnan ohjelma huomioi myös ympäristökestävyyden	
Palmuöljy	2018 Kespron Menu-tuotteista 99,2 % oli vastuullista ja vähittäiskaupan Pirkka- ja K-Menu tuotteiden palmuöljystä 67 % oli CSPO-sertifioitu.	Oma merkki - elintarvikkeissa ja ravintoloiden syväpaistatööljyssä käytettyä palmuöljystä yhteensä 2018, 99 % sertifioitu, josta 89 % RSPO segregated sertifioimtiaste	2016 kaikki Fazerin käyttämä palmuöljy on vähintään RSPO-sertifioitu		2018 palmuöljystä oli 69,7 % tavoitteiden mukaan tuotettu	58 % oli kestävästi tuotettua 2017

Kaakao	2017 kaikki Pirkka-suklaat ovat Reilu kauppa tai UTZ-sertifioituja	S-ryhmä on mukana Suomen Standardisoimisliitto SFS ry:n perustamassa Vastuullinen ja jäljitettävä 76 kaakao -seurantaryhmässä, joka seuraa ja vaikuttaa laadittavan standardin sisältöön. 2018: 98 % omien merkkien kaakao- ja suklaatuotteista sertifioitu	2017 alkaen kaikki kaakao on hankintaohjelman mukaisesti vastuullisesti tuotettua. 86 % sertifioitua ja 14 % suorien ohjelmien kautta. Fazerin viljelyohjelmat ovat kolmannen osapuolen auditoituja. Fazer ostaa UTZ, Rainforest Alliance ja Fairtrade Cocoa Programme -sertifioitua kaakaoa.		Magnum jäätelöiden kaakaosta kestävästi tuotettu 98 % vuodet 2016-2018 ja kaikista kaakaosta 2018: 82 % kestävästi tuotettu	Kaakaon osalta Nestle käyttää noin 10 % maailmalla tuotetusta kaakaosta, josta 42,9 % oli jäljitetty kestävästi tuotetuksi Nestle Cocoa Plan -ohjelman mukaisesti 2017
Kala	Kala- ja äyriäislinjaus, ei WWF:n kalaoppaan punaisia lajeja. Kesprolle myönnettiin MSC- ja ASC-jäljitettävyyssertifikaatti 2018 yli 200 sertifioitua tuotetta	Kalalinjaus, alkuperän tulee aina olla tunnettu ja vain kestäviä kalalajeja, 2018, 115 -MSC sertifioitua tuotetta, Herkun kalatiski MSC-sertifioitu.	Kaikki konsernin ravintolat Pohjoismaissa käyttävät WWF:n kalaoppaan vihreällä ja vähintään keltaisella merkittyjä vaihtoehtoja			Kestäväksi jäljitetty 2017; 25 %, käytännössä MSC- tai vastaavasti sertifioitu
Soija	2018 Kespron K-Menu tuotteista 74,2 % sertifioitu, vähittäiskaupan PL 2,2 %		2018: 100 % vastuullista sertifioitua soijaa.	2016, A-Rehu käyttää vain Pro Terra -sertifioitua tai vastaavaa soijaa	2018, 72 % kaikista käytetystä soijasta oli sertifioitu.	Kestäväksi jäljitetty 2017; 75 %
Kahvi	2016 kaikki Pirkka- ja K-Menu kahvit ovat Reilun kaupan tai UTZ-sertifioituja	2018 omien merkkien kahvista 82 % oli sertifioitu	2017 kaikki Fazer Cafessa käytetty kahvi oli sertifioitua			Kahvin osalta Nestle ostaa noin 10 % maailman kahvintuotannosta, joista 54 % se on jäljitänyt kestävästi tuotetuksi 2017.
Liha, kana ja kanamuna ja maitotaloustuotteet				Eläinlajikohtaiset tuotanto-opaat tuottajia varten, joita sopimustuottajien tulee noudattaa. 2016 Tilalle asti jäljitettäviä Perhetila-tuotteita yhteensä 50kpl, 2017 lanseerattiin lisää tuotteita, joissa jäljitettävyyksi tilalle saakka	Vapaan kanan munia 2018, 64 % Maitotaloustuotteet 2018, 75 % kestävästi tuotettu	2017; 20,2 % oli tuotettu kestävästi. 2018 yli 63,2 % Euroopasta ostetuista kanamunista oli muita kuin häkki kanaloissa tuotettuja munia. Volymyissä mitattuna <b>maito</b> on Nestlén eniten käyttämä raaka-aine (2014, 15 miljoonaa tonnia) Maidosta 81,1 % oli kestäväksi jäljitetty 2017.

*Kestävä ruokaketju yritysvastuunraportoinnin perusteella*

Muut raaka-aineet	Metsämarjat, 2015 kaikki oman merkin metsämarjat oli ostettu toimittajilta, jotka noudattivat vastuullisen poiminnan aiesopimusta. 2016 Kesko liittyi Foreign Trade Associationin (FTA) BSCI Sustainable Wine Programme -pilottiohjelmaan. 2018 avokadohankinta lopetettiin vesiriskiärvion perusteella ongelmallisimmilta alueilta.	2018, 82 % omien merkkin teevälikoimista oli sertifioitu	Viljat: 2018: viljavisioon liittyen käynnistettiin pilotivijelmää tulosten mittaamiseksi ja viljavisioin ohjeistus laadittiin	Rehujen osalta broilerrehuihin tuontisoijaa korvattu kotimaisella rehumelellä, sioilla selvitetään soijan korvaamista kotimaisella härkäpavulla ja ohra valkuaisella ja nautoilla valkuaisäydennys kokonaan kotimaisella rypsiä ja eurooppalaisella rapsilla. Atria-konserniin kuuluva kotieläinrehuja valmistava yhtiö A-Rehu hyödyntää kotieläinten ruokinnassa elintarviketeollisuuden sivutuotteina syntyviä energia- ja valkuaisrehuja.	2018 kestävästi tuotettu 17 % auringonkukka- ja 76 % rypsiöljystä, sokerista 2018, 69 % kestävästi tuotettu. 13 eniten käytetystä vihanneksesta ja yrtistä 95 % oli kestävästi hankittu 2016, Knorr tuotteiden osalta 97 % 13 eniten käytetystä vihanneksesta ja yrtistä oli kestävästi hankittu 2017 2015 kaikki Lipton-teet olivat Rainforest Alliance -sertifioituja. Unileverin myymästä teestä 84 % on kestävästi sertifioitua 2018	Kestäväksi jäljitetty 2017, viljat 37,3 %, vanilja 92 % ja hasselpähkinä 77 %, sokerista kestäväksi jäljitetty, johon sisältyy myös veden kestävä käyttö, 2017; 52,2 %. Vihannekset ja yrtit lisättiin keskeisten raaka-aineiden listalle 2018
Puu- ja paperi	Omien merkkin puu- ja paperituotteista 51 % sertifioitua alkuperää				Pakkauksista käytetyistä sertifioiduista tai kierrätettävistä lähteistä 2018, 98 %	Kestäväksi jäljitetty 2017; 58 %

**Kestävä hankinta** on kaikilla yrityksillä tavoitteena, taulukko 17. Esimerkiksi Fazer korostaa, että ”*haluamme varmistaa, että toimitusketjun jokainen lenkki toimii vastuullisesti, ja minimoida toimintamme haitalliset vaikutukset ympäristöön*” (Fazer 2018). Kestävästi hankintaan liittyvät tavoitteet kohdistuvat erityisesti seuraaviin raaka-aineisiin: palmuöljy, viljat, kala, kaakao, kahvi, soija, tee, vihannekset ja hedelmät, kananmunat, maito, liha, rehukeitju, puu ja pahvi. Sekä kestävyys konkreettisoina kokonaisuuksina, kuten ihmisoikeuksien turvaaminen, lapsityövoiman torjuntaan ja ilmastovaikutusten minimointi. Jos kaikkien hankintaketjujen osalta kestävyystavoitteet täyttyvät, on niin ihmisoikeuksien kuin ilmastovaikutusten osalta huomattavaa edistystä maailman tilassa tapahtunut.

**Taulukko 17 Yritysten raportoidut kestäviin hankintamenettelyihin liittyvät yritys vastuutavoitteet**

Kestävät hankintamenettelyt						
	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Tavara n toimit tajasop imuksi ssa seettiset ja ekolog iset periaat teet	Lupaus kuluttajille varmistaa hankintakehityksen vastuullisuus, 2013 eteenpäin keskeisissä sopimuksissa ollut vastuullisuuslauseke ja 2016 K Code of Conduct -toimintaohjeet hankintasopimuksiin, sitoutuminen mm. ihmisoikeuksien kunnioittamiseen ja ympäristövaikutusten minimointiin. Kesko edellyttää, että sen yhteistyökumppanit toimivat Keskon vastuullisia toimintaperiaatteita vastaavien periaatteiden mukaan.	Hankintasopimuksissa edellytetään kaikilta toimittajilta keskeisten työ- ja ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä tuotteiden jäljitettävyyttä raaka-aineiden alkuperään saakka.	2018 tavoite 100 % vastuullisesti hankittua, joka saavutetaan asettamalla kaikille toimittajille selkeät perusvaatimukset	Hankintasopimukset velvoittavat yhteistyökumppaneita täyttämään vaatimukset toimitusketjuun liittyen. Tarpeen mukaan auditoinnit liittyen elintarviketurvallisuuteen ja ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen	2020 kaikki maataloudesta peräisin olevat raaka-aineet on tuotettu kestävästi. 2020 mennessä on tavoitteena, että kaikki toimittajat noudattavat Unileverin Kestävän hankinnan periaatteita.	2020 mennessä tavoitteena, että 70 % tärkeimpien 14 raaka-aineen osalta volyymissa mitaten, Nestlén vastuullisen hankinnan vaatimusten täyttyminen on arvioitu ja vaatimuksia noudatetaan tai vähintään osoitetaan kuinka vaatimukset tullaan täyttämään ja vähintään 80 % on jäljitettävissä.
Palmu öljy	2020 omien merkien tuotteissa käytetty palmuöljy on 100 % vastuullisesti tuotettu (CSPO)	2021 omien merkien tuotteissa ja ravintoloiden syväpaistöljyssä käytetään vain fyysisesti sertifioitua palmuöljyä	2020 mennessä vain Segregated tai Mass Balance -vaihtoehdon sertifioitua palmuöljyä.	2015 Atria Skandinaviassa on projekti, jonka tavoitteena on palmuöljyn korvaaminen muilla vaihtoehdoilla resepteissä.	Sertifioidun palmuöljyn käytön osuus 100 %, 2019 mennessä segregated tai mass balance periaattein jäljitettävissä	Tavoitteena 2020, että 230 000 tonnia kaakaota on tuotettu Nestlé Cocoa Plan -ohjelman mukaisesti ja kaiken kaikkiaan saada kaikki kaakaon viljelijät mukaan ohjelmaan
Kaaka o		100 % vastuullisesti jäljitetty 2020 omien merkien osalta. Hyväksyttävää sertifikaatteja esim. Reilu Kauppa, UTZ ja Rainforest Alliance			Kaikki Magnum jäätelöissä käytetty kaakao 100 % kestävästi hankittu 2015 mennessä ja kaikki kaakao 2020 mennessä kestävästi tuotettu	
Kahvi		Oma merkki -kahvi on vastuullisuussertifioitua alkutuotantoon asti vastuulliseksi varmistettua 2019 loppuun mennessä				Kaikki Nespresso-kahvi on tuotettu Nespresso AAA Sustainable Quality Program mukaisesti 2020.

*Kestävä ruokaketju yritysvastuunraportointiin perusteella*

Tee		100 % vastuullisesti jäljitetty 2020 omien merkkien osalta				100 % kestävästi sertifioitu 2020 mennessä	
Kala	Sitova kalalinjaus 2008 alkaen, sertifioitujen tuotteiden ja kestävien kalakantojen suosiminen	Sitova kalalinjaus, sertifioitujen tuotteiden suosiminen	Lisää kotimaista kalaa sekä WWF:n listalla vihreällä merkityjä vaihtoehtoja.				
Soija	Perustajajäsenenä suomalainen soijasitoutumus -ryhmässä sekä RTRS:n jäsen, 2016 soijalinjaus: 2020 omien merkkien tuotteissa käytetty soija on 100 % RTRS- tai Pro Terra-sertifioitu		Kaikki soija myös tuotantoketjussa (esim. rehut), on kestävästi tuotettu joko RTRS-sertifioitu tai Proterra-ohjelman sertifioimaa 2020 mennessä	2017: vähentää soijan kulutusta entisestään.		2020 mennessä 100 % Round Table for Responsible Soy (RTRS) sertifioitu	
Puu- ja paperi	2025 omien merkkien puu- ja paperituotteet 100 % FSC-, PEFC-sertifioituja tai kierrätettyjä					Pakkauksissa käytetty paperi ja kartonki sertifioituista tai kierrätetyistä lähteistä 2020 mennessä	
Liha, kana, kanan munat	Eläinsuojelulinjaus 2018 sekä 2025 loppuun mennessä luopuminen virikehäkkinunien myynnistä	28.5.2019 linjaus: S-ryhmä luopuu virikehäkkinunien myynnistä 2026 loppuun mennessä. (S-ryhmä 2019)	Eläintenhyvinvointi osana hankintasopimuksia 2018 ja häkkikanaloissa tuotetuista kanamunista luopuminen 2024 mennessä	Lihaketjun jäljitettävyyden edelläkävijä myös tulevaisuudessa		Kaikki kanamunat vapaan kanamunina 2020 mennessä	2016 Nestlé USA tavoitteena luopua häkkikanaloiden munista 2020 mennessä, 2017 julkaistiin tavoite, että 2025 luovutaan kokonaan häkkikanaloiden munista. 2018, tavoitteena luopua häkkikanaloiden munista Euroopassa 2020 mennessä.
Maitot aloustuotteet						100 % kestävästi tuotettuja 2020 mennessä	Maidon hankintaan liittyy erityisesti laatu- ja tuoteturvallisuusstandardit. Erityisesti lastenruokien raaka-aineiden osalta raaka-aineiden on täytettävä globaalisti 100 % jäljitettävyyden ja Nestlén omat laatustandardit.
Vilja			Fazer Leipomot ja Mylly: kaiken viljan on täytettävä kestävä viljelyn periaatteet 2025 mennessä	2018 tavoitteena on tuottaa rehuja, jotka hyödyntävät kotimaisia raaka-aineita ja elintarviketeollisuuden sivuvirtoja			
Muut						Sokeri, auringonkukka- ja rypsiöljy 2020 mennessä kaikki kestävästi tuotettu	



#### 4.2.8 BRÄNDIT JA SERTIFIOIDUT TUOTTEET

Yritysvastuuraporteissa korostuu, että yrityksillä on tuotteita ja brändejä, joihin kohdistuu eri kestävyysvaatimuksia kuin yrityksellä myynnissä olevaan koko tuoteportfolioon. Atrian ja Fazerin raporteilla ei kyseistä ilmiötä ollut havaittavissa. Tosin Atrian perhetila tuotteet ovat tuotesarja, jossa kerrotaan tuottaja perhetilalle asti. Fazerin osalta on esimerkillistä, että niin sanotusti kestävyyslupaus koskee kaikkia sen tuotteita, ei vain tiettyjä brändejä. Kaupalla omat merkit, Keskolla Pirkka ja K-Menu, S-ryhmällä Rainbow, Extra ja Kotimaista sarjat ovat yrityksen omia tuotemerkkejä ja niiden tuotantoketjun jäljitettävyyteen kohdistuu tiukemmat tavoitteet kuin muita valikoimassa olevia tuotteita. Unileverillä on Sustainable living -brand brändiportfolio, johon kuului 2018 yhteensä 26 brändiä, joista esimerkiksi Brayers-jäätelötuotteissa käytetään hormonivapaasti tuotettua maitoa sekä sertifioitua vaniljaa. Unilever on yhteistyössä vaniljan toimittajansa Symrisen kanssa tarjonnut tuottajille tuloja lisäävää maanviljelys oppia, pääsyn perusopetukseen sekä terveystakuutuksia tuottajille ja heidän perheilleen. Tämä apu on tavoittanut yli 3 300 tuottajaa perheineen. Tuotettu vanilja on Rainforest Alliance -sertifioitua. Ja Hellmann's tuotteiden valmistuksessa käytetään kestävästi tuotettuja öljyjä sekä siirryttiin käyttämään vain vapaan kanan munia vuonna 2017 (Unilever 2017, b). Nestléllä esimerkiksi Nespresso kahvi on 93,9 % kestävästi tuotettua 2018, kun 54 % Nestlén kaikesta kahvista oli kestävästi tuotettua 2017. Myös KitKat-brändin kaikki suklaa oli sertifioidusta kaakaosta valmistettu 2016, kun vuonna 2017 Nestlén ostamasta kaakaosta 42,9 % oli kestävästi tuotettua. Taulukkoon 18 on koottu raporteilla esiin tuotuja brändeihin ja sertifikaatteihin liittyviä huomioita. Kuitenkin on huomioitava, että kestävyystekojen rajaaminen tiettyihin brändeihin on kokonaisuuden kannalta hämmentävä, koska silloin häviää kosketus siihen, kuinka laaja osuus esimerkiksi koko kyseisen yrityksen tuoteportfolioista on kestävästi tuotettu. Kestävyysmielikuvan rakentaminen vain rajatun tuotejoukon mukaan on faktisen kestävyys näkökulmasta arveluttava, tosin brändiportfolioon hallinnan kautta ymmärrettävä strategia. Kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenvedossa tuodaan esiin, että brändiohjelmat mahdollistavat kestävän ruokaketjun toteuttamisen ruokaketjun toimijoiden yhteistyössä (Scandeliu & Cohen 2016) ja tätä havaintoa yritysvastuuraporteilla esiintuodut brändikohtaiset vastuullisuusohjelmat tukevat. Brändätyt kestävyysohjelmat toimivat Scandeliuksen ja Cohenin (2016) mukaan toimijoiden yhteistyön alustana ja mahdollistajana ja ovat tärkeässä roolissa heidän yritysvastuun yhteistyön toteutuksen arvoketjumallissaan (kuva 7). Brändikohtaiset kestävyysohjelmat nousevat esiin myös yritysvastuuraporteilta, jolloin on oleellista punnita niiden merkitys myös tässä tutkimuksessa luotavan kestävän ruokaketjun mallissa. Kuitenkaan brändikohtaiset kestävyysohjelmat eivät tue ruokaketjun kestävyyttä holistisesti vaan optimoivat vaan osaa ruokaketjun yritysten kokonaisportfolioista ja näin vahvistavat yrityksen kestävyysmielikuvaa, mutta eivät koko ruokaketjun, eivätkä kyseisen yrityksen faktista kestävyyttä. Näin ollen brändiohjelmia ei nosteta osaksi kestävän ruokaketjun mallia, mutta niillä on paikkansa ruokaketjun kestävyys mahdollistajana kestävän ruokaketjun yhteenvedossa.

Vastuullisuussertifikaatit ovat yrityksille konkreettinen tapa kertoa, mitkä ovat sertifikaatin osoittamin ehdoin kestävästi tuotetuiksi todennettuja ja näin ollen helpottavat kuluttajien kestäviä valintoja. Vaikkakaan kaikki sertifioidut tuotteet eivät yksiselitteisesti kestävämpiä vaihtoehtoja olekaan, kuten teoriaosassa kestävyysmerkkien osalta osoitettiin. Esimerkiksi S-ryhmä on aktiivisesti panostanut luomutarjonnan kehittämiseen ruokakaupoissa, hotelleissa, ravintoloissa ja tavarataloissa. 2015 S-ryhmän osuus kuluttajien luomuostoista Suomessa oli 48,6 % (S-ryhmä 2016), mikä tarkoittaa sitä, että S-ryhmä on Suomen suurin luomutuotteiden myyjä. S-ryhmä on yksi Pro Luomu ry:n

perustajajäsenistä, minkä lisäksi SOK:n edustaja toimii yhdistyksen hallituksen puheenjohtajana. Vuonna 2018 S-ryhmällä luomutuotteiden osuus myynnistä 2,5 % ja luomutuotteiden myynnin kasvu volyymissa mitaten 10 %, valikoimassa on 4100 luomutuotetta (S-ryhmä 2018).

**Taulukko 18** Yritysten raportoidut brändeihin tai sertifikaatteihin liittyvät yritysvastuuteot

Brändeittäin / sertifikaateittain kestävä valikoima						
	Kesko	S-ryhmä	F	A	Unilever	Nestlé
Omat merkit	Kaupan omien merkkien osalta kaikki riskimaatoimittajat on auditoitu 2015 alkaen. Kesko edellyttää riskimaissa toimivilta tavarantoimittajiltaan sosiaalisen vastuun sertifiointia tai auditointia. Niin sanotun riskimaatyökalun avulla arvioidaan erikseen, minkä tuotteiden kohdalla riskimaasta peräisin olevan ainesosan vastuullisuus vaatii lisäselvitystä.	Esim. Kotimais ta tuotteita yli 400, 2018		Perhetilan tuotteet ovat jäljitettävissä tilalle saakka	Unileverillä on yhteensä noin 400 brändiä, joista 2018, 26 brändiä kuului Sustainable living -brand kokonaisuuteen, esim. Ben & Jerry's, Knorr, Brayers, Hellmann's ja Magnum	Nespresso kahvista 93,9 % tuotettu kestävästi 2018, KitKat-brändin suklaa 100 % sertifioidusta kaakaosta 2016, esim. Milky Bar reseptimuutoksen myötä Isossa-Britanniassa väheni sokerin käyttö 350 tonnia 2017, Purina ONE kissankuivaruohan elinkaariarvio 2016
Reilu kauppa	2018, 322 kpl ja Reilun kaupan lisäksi maksettiin 915 909 €				Reilun kaupan raaka-aineet Ben & Jerry's tuotteissa	
Luomu	123 Pirkka luomutuotetta ja 8 Kespron K-Menu tuotetta 2018, ja 2017 Pirkka Reilun kaupan tuotteita oli 41, Pirkka UTZ-tuotteita 35.	Suomen suurin luomutuotteiden myyjä			Knorr-brändiin luomutuotteita 2018	Luomu lastenruokatuotesarja lanseerattiin Eurooppaan 2018

Brändeittäin kestäviin tuotevalikoimiin liittyen Keskolla on tavoitteena tarjota laaja vastuullisuusmerkittyjä omien merkkituotteiden valikoima. Samoin S-ryhmä painottaa, että sille on tuotteiden raaka-aineiden vastuullisuuden kehittämisessä tärkeässä osassa ympäristömerkityt ja sertifioidut tuotteet ja raaka-aineet sekä raaka-aineiden tuotantoa kehittävät järjestelmät. S-ryhmä kehittää erilaisten ympäristömerkittyjen ja sertifioitujen tuotteiden valikoimia tavoitteellisesti, kuten luomu, Reilu kauppa, Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki.

#### 4.2.9 UUDET INNOVAATIOT

Yritysvastuuraporteissa nousivat esiin myös uudet innovaatiot yritysvastuuseen liittyen. Esimerkiksi Fazer hankki lisenssin VTT:n ja Luonnonvarakeskuksen kanssa kehittämään keksintöön, jonka avulla kaurasta saadaan erotettua terveelliset ainesosat, kuten beetaglukaani, kauraproteiini ja kauraöljy. Nestlé haki 292 patenttia ravitsemukseen liittyvän tutkimuksen tiimoilta. S-ryhmällä alkoi 2018 Menestysreseptikilpailu ja Ruokateknologiaan keskittyvä globaali startup-ohjelma. Kestävyystekoihin liittyviä innovaatioita esitellään tarkemmin taulukossa 19. Teorian pohjalta luodussa kestävä ruokaketjun mallissa korostetaan, että kestävä ruokaketjun toteuttaminen mahdollistaa uusien innovaatioiden syntymisen (Scandeliu & Cohen 2016, 171) ja tätä havaintoa yritysvastuuraporttien pohjalta raportoidut uudet innovaatiot tukevat.

**Taulukko 19** Yritysten raportoidut innovaatioihin liittyvät yritys vastuuteot

Innovaatiot	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Mobiilisovellukset ja erilaiset ohjelmat	2018 tekoäly käyttöön mobiilisovelluksen kehitykseen	Menestysresepti kilpailu ja Ruokateknologian keskittynyt globaali startup-ohjelma				
Uusia tuote ja palveluideoita			Kauraan liittyvät innovaatiot ostettuna lisenssina ja tutkimusyhteistyönä, teknologinen innovaatio low-FODMAP ruisleivän valmistukseen ja sisäisiä innovaatiohaastetta	Tutkimusyhteistyöllä innovatiivisia uutuustuotteita ja -konsepteja (Atria 2018, 9)	Innovaatiot hyödyntävät teknologiaa sekä kulutustrendejä. 2017 merkittävin osuus kasvusta tulee uusien innovaatioiden myötä ja 70 % uusista innovaatioista tehdään yhdessä tavarantoimittajien kanssa	2015 haki 292 patenttia ravitsemukseen liittyvän tutkimuksen tiimoilta.

#### 4.2.10 SAAVUTETTAVUUS UUTENA KESTÄVYYSTEKIJÄNÄ

Yritysvastuuraportointiin liittyvänä selkeänä kokonaisuutena nousi esiin myös saavutettavuus, johon liittyen omina kestävyystekijöinä on tunnistettavissa: verkkokauppa, digitalisuus, aukioloajat, hinta, sijainti ja valikoiman laajuus, sekä esteettömyys (taulukko 20). Esimerkiksi verkkokauppa liittyy osaltaan myös ympäristövaikutuksiin, koska esimerkiksi Keskon kaikista muista epäsuorista hiilidioksidipäästöistä 2 % (Kesko 2018, 49) muodostui asiakkaiden kauppamatkoista, jolloin verkkokaupan keskitetty jakelu säästää osaltaan asiakasliikenteen päästöjä. Ennen kaikkea kuitenkin saavutettavuus on osa taloudellista kestävyyttä ja kaikkien kuluttajien tasapuolista kohtelua ja tasapuolisten mahdollisuuksien luomista. S-ryhmä toteaa, että *”laskemme ruoan hintaa, koska mielestämme kaikilla pitää olla varaa syödä hyvin ja terveellisesti”* (S-ryhmä 2017). Saavutettavuuden myötä taloudellinen kestävyys laajenee myös kuluttajan ja yrityksen väliseksi. Saavutettavuuteen liittyviä tekoja käsitellään taulukossa 20. S-ryhmä linjaa jo 2016, että *”Tulevaisuudessa omistajamme voivat niin halutessaan seurata esimerkiksi ostostensa terveellisyyttä tai ympäristövaikutuksia”* (S-ryhmä 2016).

Saavutettavuus ei noussut esiin kestävyystekijänä teoriaosassa, jolloin se ei ole kestävyystekijänä teorian pohjalta luodussa kestävästä ruokaketjun mallissa. Tosin on huomioitava, että saavutettavuus mainitaan yhtenä tekijänä sektorikohtaisissa täydentävissä GRI G4 -raportointiohjeissa elintarviketuotannon alalle sosiaaliseen kestävyysliittymään (Global reporting initiative 2016). Tämä sektorikohtainen täydentävä ohje ei koske kaupan eikä HoReCa-alaa. Kuitenkin elintarviketuotannon yrityksistä vain Nestlé raportoi saavutettavuuteen liittyviä tekoja, joka osaltaan kertoo myös siitä, että raportointiohjeita käytetään suuntaa antavina, mutta ei velvoittavina, kuten Unileverin, Atrian ja Fazerin kohdalla osoitetaan. Saavutettavuuteen liittyvät yritysraportilla raportoidut teot kuuluvat teemallisesti talouteen, ennemmin kuin sosiaaliseen kestävyysliittymään, koska kaikissa teoissa

korostuu kaupallisuus suuremmissa roolissa kuin sosiaalisen kestävyyden toteutuminen. Esimerkiksi verkkokauppa tuo lisämyyntiä, kauppamatkojen vähenemisen rinnalla, digitaalisuus palvelee kaupallista näkyvyyttä, lisäostojen tekoa ja kuluttajan sitoutumista kyseiseen keskusliikkeeseen. Hinta on taloudellinen tekijä, vaikka matalammilla hinnoilla halutaan turvata kaikkien asiakasryhmien palveleminen. Sijainti ja valikoiman laajuus liittyvät myynnin mahdollisuuksiin paremman palvelun kautta ja esteettömyys on merkki sosiaalisen kestävyyden tukemisesta, mutta myös tärkeä tekijä esimerkiksi lapsiperheiden houkutteluun, erityisryhmien lisäksi, koska esimerkiksi lastenrattaiden työntämiseen pitkin kaupan käytäviä tarvitaan esteetöntä tilaa.

**Taulukko 20** Yritysten raportoimat saavutettavuuteen liittyvät yritysvastuuteot

Saavutettavuus	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Verkkokauppa	156 kauppa mukana 2018	Foodien verkkokauppa kasvoi 50 % 2016			2018 noin 5 % ja Kiinassa yli 20 % Unileverin liikevaihdosta tuli suoraan nettikaupan kautta	
Digitaalisuus	Mobiilisovellus helpottamaan arkea sekä mahdollisuus tutustua omaan ostohistoriaan	2018: omat ostot palvelu, jossa pääsee porautumaan esim. omiin hedelmiä ja vihannes ostoihin				
Hinta	Edulliset omat tuotemerkit ja tarjoukset. 2017 korkeakouluopiskelijoille 5 %:n alennus	2015 alkaen halpuutus, kaikilla pitää olla varaa syödä hyvin ja terveellisesti				Edullisempi versio matalamman tulotason markkinoille, Popularly Positioned Products (PPPs). 2018 näistä tuotteista 83,9 % oli täydennetty vähintään yhdellä vitamiinilla tai hiven- ja kivennäisaineilla
Sijainti ja laajuus	2016 kattavin lähikauppaverkosto palveluineen	Koko Suomi elinvoimaisena, palvelut saman katon alla				
Esteettömyys		Turvallisuus ja esteettömyys viety pidemmälle kuin laki vaatii				

Saavutettavuuteen liittyviä tavoitteita raportoivat vain kaupan alan yritykset. Saavutettavuuteen liittyen Keskolla on tavoitteena tarjota parhaat digitaaliset palvelut. Sijaintiin ja laajuuteen liittyen Keskolla on tavoitteena turvata asiakkaille vaivaton asiointi ja kattava lähikauppaverkosto, joka vähentää myös asiakkaiden liikkumisen päästöjä (Kesko 2018, 32). S-ryhmällä on tavoitteena tarjota monipuoliset palvelut ja laaja toimipaikkaverkosto, koska S-ryhmälle on tärkeää pitää koko Suomi elinvoimaisena.

Yritysten kestävyysteoissa korostuu talous, kestävyyden toteuttamisen reunaehtona. Taloudellinen kestävyys on lähtökohta sille, että myös ympäröivälle yhteiskunnalle voidaan tuottaa lisäarvoa. Kuitenkin kaikki yritykset korostavat, että taloudellista menestystä ei voi saavuttaa

ympäristön ja sosiaalisen kestävyyskustannuksella. Eniten yritysvastuutekoja raportoitiin ympäristöön liittyen. Työntekijöiden hyvinvointi koko arvoketju huomioden sekä terveellisyys tulivat tämän jälkeen. Erityisesti Fazerilla ja Nestlélä korostui terveellisyys. Keskolla, Fazerilla, S-ryhmällä ja Nestlélä työntekijöiden hyvinvointi korostui myös läpi tuotantoketjun omien toimintojen lisäksi. Paikallisuus korostui erityisesti kotimaisissa yrityksissä neljännellä sijalla. Vain Atrialla korostui eläinten hyvinvointi talouden rinnalla toiseksi tärkeimpänä tekijänä. Yritysvastuuraporteissa esitettyjen kestävyystavoitteiden osalta korostuivat ympäristöön, terveellisyteen kestävään hankintaan liittyvät tavoitteet. Varsinkin hankinnan osalta tavarantoimittajille asetetut eettiset ja ekologiset periaatteet ovat ratkaisevassa roolissa niin ympäristöön, ihmisoikeuksiin ja eläinten hyvinvointiin liittyvien tavoitteiden toteutumisessa. Mikäli toimitusketjujen jäljitettävyyden toteutus yhtä hyvin kuin tällä hetkellä esimerkiksi Atrialin perhetilan tuotteiden osalla toteutuu, olisi monet väärinkäytökset globaaleissa tuotantoketjuissa poistettu.

## 4.3 KESTÄVYYSMOTIIVIT

Tässä luvussa vertaillaan yritysten mainitsemia kestävyysmotiiveja. Motivaatiotekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka kannustavat yrityksiä kestävyystekoihin. Ensin esitellään yrityskohtaiset kestävyysmotiivit, sitten kestävyysmotiivien koonti ja yritysten arvot kestävyysmotiiveina.

### 4.3.1 YRITYSKOHTAISET KESTÄVYYSMOTIIVIT

**Keskon** yritysvastuuraporteissa mainitaan, että asiakkaille vastuullisuus on yhä tärkeämpi tekijä, jolloin se on myös merkittävä tekijä yrityksen näkökulmasta. Asiakkaiden odotuksia on tutkittu ja asiakkaille tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat: monipuolinen ja laadukas valikoima, asioinnin helppous, edullisuus ja vastuullisuus. Vastuullisuusnäkökulmina esimerkkeinä mainitaan: tuotteiden tuotannon ja hankinnan eettisyys, työntekijöiden oikeudenmukainen ja tasapuolinen kohtelu sekä ympäristönsuojelu. Vastuullista toimintatapaa pidetään välttämättömyytenä luottamuksen rakentajana Keskon, K-kauppojen, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden välillä. Toisaalta epäonnistumiset vastuullisuuden toteuttamisessa aiheuttavat riskin Keskon maineen kannalta, joka johtaa taloudellisiin tappioihin, luottamuksen menetykseen niin asiakkaiden, omistajien ja sijoittajien näkökulmasta sekä vaikeuttaa vastuullisuustyön toteuttamista ja sen uskottavuutta. Tuoteturvallisuus on alan kannalta hyvin keskeisessä roolissa. Mikäli tuoteturvallisuuden hallinnassa epäonnistutaan tai laadunvarmistus pettää, aiheuttaa se taloudellisia tappioita, asiakkaiden luottamuksen menetyksen ja pahimmassa tapauksessa asiakkaiden terveyden vaarantumisen.

**S-ryhmällä** syynä kestäviin tekoihin yritysvastuuraporteissa ensisijaisesti mainitaan sidosryhmien, erityisesti asiakasomistajien odotukset. Uusiutuvan energian osalta tuulivoima on uusiutuva, kotimainen energiantuotantomuoto, joka vähentää hiilidioksidipäästöjä aiheuttavan sähköntuotannon tarvetta. Investoiminen uusiutuvaan energiantuotantoon on investoimista tulevaisuuteen. Siksi S-ryhmä on lisännyt vuosi vuodelta tuulivoiman osuutta sähköntuotannossaan. S-ryhmä myös näkee, että sen sidosryhmät odottavat siltä järkevää energiankäyttöä ja panostusta uusiutuviin energiamuotoihin.

S-ryhmä linjaa myös, että syynä kestäville teoille on omistajille hyödyn tuottaminen: *”Linjaamme uudessa Paras paikka elää -ohjelmassamme 100 S-ryhmän vastuullista tekoa, jotka vievät yhteiskuntaamme eteenpäin. Olen varma siitä, että yhdistämällä ylivoimaiset palvelut ja vastuulliset*

*osuustoiminnalliset arvot pystymme tuottamaan omistajillemme entistä parempaa hyötyä ja menestymme kiristyvässä kilpailussa myös tulevaisuudessa.” (S-ryhmä 2016, 5)*

S-ryhmän visiona on olla vuoteen 2020 mennessä kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. 2018 S-ryhmä linjaa, että se haluaa tarjota arjen helppoutta myös vastuullisten ja kestävien valintojen tekemiseen. Ihmisistä ja ympäristöstä huolehtiminen on yksi S-ryhmän tärkeimmistä arvoista

**Fazer** (2016, 5) korostaa, että *”Vastuullisuus parantaa kannattavuutta.”*. Yritysvastuu mainitaan Fazerin liiketoiminnan menestystekijäksi. Yritysvastuuohjelman pohja on liiketoiminnan pitkäaikaisen kannattavuuden turvaaminen. Yritysvastuun hyötyjä ovat edut Fazerin maineelle ja brändiarvolle, resurssien tehokkaan käytön myötä kustannusten väheneminen, työntekijöiden hyvinvoinnin mahdollinen parantuminen sekä tuottavuuden nousu sekä uusien kyvykkyyksien rekrytointi. Kestävä liiketoiminta helpottaa raaka-aineisiin liittyvien riskien hallintaa ja varmistaa raaka-aineiden saatavuuden pitkällä aikavälillä. Fazer-konsernissa onnistumisia mitataan niin taloudellisilla ja mainemittareilla kuin yhteiskunnallisiin asioihin ja ympäristöön perustuvilla mittareilla. Vastuullisuustyö auttaa myös ymmärtämään globaaleja riskejä ja vähentää niiden vaikutuksia. Ilmastomuutoksen torjuminen auttaa turvaamaan liiketoimintamme tulevaisuuden. Ruokahävikin puolittaminen on yksi keskeisimmistä keinoista minimoida elintarviketuotannon negatiivisia ympäristövaikutuksia sekä alentaa yritystoiminnan kustannuksia ja tukea arvonluontia.

**Atria** korostaa vastuullisuutta osana kaikkea toimintaansa. Vastuullisuus liittyy Atrialla niin tavoitteisiin, arvoihin, toimintastrategioihin, johtamiseen kuin jokapäiväiseen työhön niin sopimustuotantotiloilla kuin tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Atrialla vastuullisen toiminnan myötä turvataan tulevaisuuden liiketoimintaedellytykset ja luodaan sekä taloudellista että sosiaalista arvoa yhteiskuntaan. Vastuullisuus tuo lisäarvoa liiketoimintaan. Vastuullinen toiminta on Atrialle kulmakivi, sillä se turvaa Atrian nykyiset ja tulevaisuuden toimintaedellytykset.

Atria korostaa, että henkilöstön hyvinvointi on ratkaisevaa Atrian kasvu- ja kannattavuustavoitteiden toteutumisen kannalta sekä työnantajakuva näkökulmasta. Työhyvinvoinnin ja työtyytyväisyyden seurantaa toteutetaan eri mittaristoilla ja vahvuuksina ovat Atria Suomessa työnantajakuva, työmotivaatio ja johtamiskulttuuri. Henkilöstön hyvinvointi on ratkaisevan tärkeää myös Atrian kestävä kasvun kannalta.

Eläinten hyvinvoinnin osalta Suomessa tuotantoeläinten hyvä tautitilanne ja ensiluokkainen hyvinvointi ovat Atrian tärkeä kilpailuvaltti. Taloudellinen ja turvallinen elintarviketuotanto pohjautuu terveisiin ja hyvinvoiviin suomalaisiin eläimiin.

**Unileverillä** 2016 vaikuttanut toimitusjohtaja, Paul Polman alleviivaa, että paras tapa pitkäaikaisen kasvun turvaamiseen on tehdä kestävästä elämäntavoista arkipäivää (Unilever 2016, a). Kun Unilever on toteuttanut kuudetta vuotta kestävä kehityksen ohjelmaa, voidaan Polmanin mukaan osoittaa, että kestävä liiketoiminta tukee kannattavaa kasvua. Kestävä liiketoiminta auttaa brändien rakentamisessa, vahvistaa toimitusketjua, vähentää kuluja ja pienentää riskejä, luo innovaatioita, kasvattaa luottamusta sekä auttaa rekrytoimaan ja pitämään parhaat työntekijät. *”Kestävyys luo arvoa sekä Unileverille, että ympäröivälle yhteiskunnalle”* (2016). Energian ja veden tehokkaamman käytön ja jätteiden karsimisen myötä myös herkkyys näiden tuotannon tekijöiden hintojen vaihtelulle vähenee, joka helpottaa kustannusten hallintaa ja katteen luomista. ”Sustainable Living Brand” sateenvarjon alle kuuluvat kestävä kehitystä edistävät brändit, joita on 18, ovat vastanneet yli 60 % Unileverin myynnin kasvusta ja ne ovat kasvaneet 50 % nopeammin kuin muu Unileverin liiketoiminta vuonna 2016 (vuonna 2017 kyseisiä brändejä oli 26 kasvaen 46 % nopeammin kuin muut ja vastaten 70 % kasvusta). Kestävä hankintaketjun hallinnan myötä voidaan hallita riskejä liittyen ilmaston muutokseen sekä pitkäaikaiseen hankintayhteistyöhön. Näin ollen

kestävästi tuotetut raaka-aineet luovat turvatun saatavuuden sekä pienentävät maineen menetykseen liittyviä riskejä. Yritysvastuu nostaa lisää myös työntekijöiden viihtyvyyttä ja nostaa yrityksen houkuttelevuutta työnantajana.

Kuluttajat haluavat ostaa kestävästi tuotettuja tuotteita ja Unileverin oman tutkimuksen mukaan globaalisti 54 % ihmisistä painottaa omissa hankinnoissaan kestävyyttä (2016 a, 6). Unilever alleviivaa, että erityisesti nuoret kuluttajat vaativat merkityksellisyyttä, tuotteiden aitoutta ja alkuperäisyyttä, luonnollisuutta sekä läpinäkyvyyttä. Toisaalta taas senioreiden määrä kasvaa jatkuvasti ja vuonna 2050 yli 80-vuotiaiden lukumäärä tulee kolminkertaistumaan. Muun muassa nämä muutוסvoimat ohjaavat Unileverin toimintaympäristöä. (2018 a, 8)

Unileverin tarkoitus on tehdä kestävästä elintavoista tavallisia. Vuonna 2018 painotetaan, että Unileverin brändipääliköitä kannustetaan tekemään positiivisia ja näkyviä tekoja yhteiskunnan hyväksi, koska merkitykset määrittävät ihmisten mielikuvat brändeistä ja merkitykset saa näkyväksi vain teoilla. Ja kuluttajille brändit, joilla on merkitys, on ne mieleenpainuvimmat. Kaikki Unileverin brändit ovat matkalla kohti merkityksellisyyttä (kokonaisuudessaan n. 400 brändiä), mutta erityisesti 26 brändiä, jotka kuuluvat ”Sustainable Living Brand” kategoriaan, ovat merkitystyössä edellä.

**Nestlé** korostaa, että menestyksen kannalta on oleellista palvella yhteisöä, jossa liiketoimintaa harjoitetaan. Jotta yritys voi menestyä pitkällä aikavälillä sen tulee luoda arvoa sekä osakkeenomistajille, että yhteiskunnalle (2018, 2).

Investoijat kiinnittävät huomiota tänä päivänä ja tulevaisuudessa toivottavasti vielä enenevissä määrin ei vain yrityksen taloudelliseen tulokseen vaan kokonaisuudessaan yrityksen luomaan arvoon ympäröivälle yhteiskunnalle. Tällä hetkellä puuttuu yhtenäinen mittaristo sosiaalisen ja taloudellisen arvon luontiin ja Nestlé aikoo olla osaltaan mukana sen luomisessa. Myös kuluttajat odottavat, että yritys toimii yhteiskunnan ja ympäristön näkökulmasta kestävästi.

Kestävä hankinta on Nestlén mukaan investointi tulevaisuuteen myös heidän tuottajiensa näkökulmasta, joiden tuotannosta Nestlé toisaalta on riippuvainen. Kestävän liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta kestävät hankintamenettelyt ovat ratkaisevat. Myös kuluttajat ja muut sidosryhmät vaativat toimitusketjun läpinäkyvyyttä ja kestävyyttä. Nestlén tavarantoimittajien tulee sitoutua Nestlén asettamiin tavararyhmäkohtaisiin vaatimuksiin, joiden toteutumista Nestlé myös osaltaan valvoo. Paikalliset liiketoimintayksiköt vastaavat vaatimusten mukaisista hankinnoista ja tarpeen mukaan viljelijöiden tukemisesta. Myös jatkuvat auditoinnit ovat käytössä ulkopuolisten toimijoiden toteuttamina.

Maatalouden kehitys on yksi Nestlén yritysperiaatteiden kolmesta kulmakivestä ja maatalouden kehittäminen nivoutuu suoraan jaetun arvon strategiaan. Vain turvaamalla maanviljelijöiden ja pienyrittäjien hyvinvointi, voidaan turvata globaali ruoantuotanto pitkällä tähtäimellä. Ilman kestävästi tuotettuja raaka-aineita, ei ole kestävää elintarvikeliiketoimintaa. Nestlén tehtaista 80 % (400 tehdasta) sijaitsee maaseudulla ja ne työllistävät suoraan 205 000 ihmistä. 760 000 maanviljelijää toimittaa raaka-aineita suoraan Nestlélle, kokonaisuudessaan raaka-aineita toimittaa yli 4,1 miljoonaa maanviljelijää.

Nestlén arvot ohjaavat kaikkea sen toimintaa. Arvona ohjaa kunnioittaminen, joka jakautuu itsensä kunnioittamiseen, toisten kunnioitukseen, maailma monimuotoisuuden kunnioittamiseen sekä tulevaisuuden kunnioittamiseen (2016, 4).

#### **4.3.2 KESTÄVYYSMOTIIVEN KOONTI**

Yritysvastuuraporteissa mainitut motiivit kestävyystekojen toteuttamiselle liittyvät taloudelliseen kestävyys- ja sosiaaliseen kestävyys- ja ympäristökestävyys- liittyen ei mainittu yhtäkään

kestävyyssmotiivia. Raaka-aineiden saatavuuden hallinta ja energian hintaan liittyvien riskien pienentäminen liittyvät välillisesti ympäristökestävyyteen esimerkiksi sään ääri-ilmiöiden yleistymisen seurauksena. Ympäristökestävyyden laiminlyönti lisää riskiä raaka-aineiden saatavuuden hallintaan ja energian hintaan liittyviin riskeihin, mutta näiden riskien seuraukset ovat välittömästi taloudellisia, jolloin niiden hallinnan motiivi on taloudellinen kestävyys, ei ensisijaisesti ympäristökestävyys. Kestävä liiketoiminta tukee kannattavaa kasvua, vähentää kuluja, auttaa rekrytoimaan ja pitämään parhaat työntekijät, oleellinen osa riskien hallinta, liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen, vaikutukset brändiarvoon, kilpailuvaltti, investoijien sekä muiden sidosryhmien odotukset ja vaatimukset sekä kestävyys ja erityisesti jäljitettävyyden vaikutus tuoteturvallisuuteen. Taulukossa 21 on kootusti yritysten mainitsemia syitä kestävyysteille sekä mainintojen lukumäärä yritysvastuuraporteilta koottuna kestävyysteemoittain.

**Taulukko 21** Yritysvastuuraporteissa mainitut kestävyysmotiivit

Kestävyysteema	Syyt:	Maininnat
Taloudellinen kestävyys	Kannattavuuden parantaminen	5
	Maine	4
	Riskien hallinta	4
	Raaka-aineiden saatavuuden hallinta	4
	Kilpailuetu	4
	Menestys pitkällä aikajänteellä	4
	Erityisesti sijoittajien odotukset	2
	Energian hintaan liittyvien riskien pienentäminen	2
	Kustannusten lasku	2
Sosiaalinen kestävyys	Asiakkaiden odotukset	3
	Sidosryhmien odotukset	3
	Luottamuksen rakentaja sidosryhmien kanssa	3
	Työntekijöiden hyvinvointi	3
	Kyvykkyyksien houkuttelu	3

Merkittävimmät taloudelliseen kestävyysmotiivien liittyvät syyt ovat kannattavuuden parantaminen, maineen parantaminen, riskien hallinta, raaka-aineiden saatavuuden hallinta, kilpailuetu ja menestys pitkällä aikajänteellä. Muita mainittuja taloudelliseen kestävyysmotiivien liittyviä syitä ovat sijoittajien odotukset, energian hintaan liittyvien riskien pienentäminen sekä kustannusten lasku. Sosiaaliseen kestävyysmotiivien liittyvät kestävyysmotiivit ovat asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset, luottamuksen rakentaminen sidosryhmien kanssa, työntekijöiden hyvinvointi ja uusien kyvykkyyksien houkuttelu. Tämä tarkastelu osoittaa, että yritysvastuun taustalla vaikuttavat motiivit painottuvat ensisijaisesti taloudellisen kannattavuuden ja kilpailukykyyn kehittämiseen.

Yritysten arvot vaikuttavat kestävyysmotiivien taustalla. Yritysten arvot painottuvat asiakkaisiin; Kesko, S-ryhmä, Fazer ja Atria linjaavat, että asiakas on toiminnan keskiössä ja asiakas huomioidaan kaikessa yrityksen toiminnassa. Kesko Fazer ja Atria korostavat myös laatua kaikessa tekemisessä, taulukko 22.



**Taulukko 22** Yritysten raportoidut arvolutapaukset

Yritys	Arvolutapaus
Kesko	<i>"Asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme"</i> (2016, 72)
S-ryhmä	Olemme asiakasta varten, uudistamme jatkuvasti toimintaamme, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä ja toimimme tuloksellisesti
Fazer	Asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö.
Atria	<i>"Olemme aidosti kiinnostuneita asiakkaista ja kuluttajista, tuotamme laatua, haluamme menestyä ja olemme innostuneita työstämme"</i> . (2017, 38)
Unilever	Rehellisyys ja lahjomattomuus, kunnioitus, vastuullisuus ja edelläkävijäisyys, jotka ohjaavat kaikkea Unileverin toimintaa niin yhtiön sisäisesti kuin ulkoisesti (2018 a, 1).
Nestlé	Arvona ohjaa kunnioittaminen, joka jakautuu itsensä kunnioittamiseen, toisten kunnioitukseen, maailman monimuotoisuuden kunnioittamiseen sekä tulevaisuuden kunnioittamiseen (2016, 4).

Myös humanisuus korostuu arvoissa, kun esimerkiksi S-ryhmä linjaa, että ihmisistä ja ympäristöstä huolehtiminen on yksi sen tärkeimmistä arvoista. Atria korostaa kiinnostusta asiakkaistaan ja kuluttajista. Unilever painottaa rehellisyyttä, lahjomattomuutta, kunnioitusta, vastuullisuutta ja edelläkävijyyttä. Nestlén arvot kiteytyvät kunnioitukseen, niin itsensä kunnioittamiseen, toisten kunnioitukseen, maailman monimuotoisuuden kunnioittamiseen sekä tulevaisuuden kunnioittamiseen (2016, 4).

Asiakaslähtöisyys, humanisuus ja toisten tulevaisuuden kunnioittaminen ovat lähtökohtana sille, että asiakkaiden tärkeinä pitämiä arvoja kunnioitetaan ja niihin halutaan vastata. Näin ollen kaikilla yrityksillä arvot tukevat asiakaslähtöisten yritysvaluutekkojen toteuttamista osana yrityksen päivittäistä liiketoimintaa. Nestlé (2018) ja Fazer (2015) mainitsevat toimintansa perustuvan jaetun arvon luomiseen.

Puhtaasti kuitenkin yritysten mainitsemien arvojen perusteella kestävyys on osana S-ryhmän, Unilever ja Nestlén arvoja. Kuitenkin esimerkiksi Keskon missio on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmilleen sekä koko yhteiskunnalle. Näin ollen vain arvojen arvioinnin pohjalta ei yrityksen toiminta-ajatus selviä. Kuitenkin arvojen alleviivataan olevan yrityksen toimintaa ohjaava ja läpileikkaava perusta.

Tutkimuksen tuloksena motiivien ja arvojen pohjalta on tunnistettavissa kolme erilaista lähestymistapaa yritysvaluuteen toteuttamiseen. Ensimmäinen lähestymistapa on tunnistaa sidosryhmille merkityksellisimmät kestävyystekijät ja panostaa niihin. Oleellista tässä näkökulmassa on myös tunnistaa ne sidosryhmät, joiden toiveita kuunnellaan. Toinen lähestymistapa on tunnistaa yrityksen ydinliiketoiminnan kautta keskeisimmät kestävyystekijät ja keskittyä niihin. Kolmas mahdollisuus on tunnistaa tieteellisen tutkimuksen kautta osoitetut keskeisimmät ja vaikuttavimmat kestävyystekijät ja näin edistää faktista kestävyyttä. Kolmas ja ensimmäinen tapa voivat johtaa myös samojen kestävyysteemojen valintaan, mikäli keskeisimmiksi sidosryhmiksi valitaan kolmas sektori ja tutkimuskenttä. Kaikissa edellä mainituissa lähestymistavoissa viestinnän näkökulmasta on oleellista tunnistaa keskeiset sidosryhmät sekä kyseisten sidosryhmien tärkeinä pitämät arvot ja kohdistaa viestintä sen mukaisesti. Kuten Park ym. (2017) korostavat, kuluttajat omaksuvat myös ne yritysten arvot, jotka ylittävät kuluttajien omat arvot. Näin ollen toinen ja kolmas lähestymistapa ovat myös perustellut, kun tavoitteena on edistää yrityksen arvoverkoston ja koko toimialan kestävyyttä. Esimerkkiyrityksillä korostuu erityisesti ydinliiketoiminnan kautta keskeisimpiin kestävyystekijöihin keskittyminen erityisesti taloudellisten tekijöiden näkökulmasta ja toimiala huomioiden esimerkiksi Atrialla keskittyminen eläinten hyvinvointiin ja Nestléllä sekä Fazerilla keskittyminen terveellisuuteen. Myös sidosryhmille merkityksellisiin kestävyystekijöihin panostaminen korostuu

esimerkiksi kasvihuonekaasupäästöjen vähennystavoitteiden, muovi- ja pakkauslinjausten sekä kasvisvaihtoehtoihin panostamisen osalta. Kuitenkaan yksikään esimerkkiyrityksistä ei ole ottanut faktisen kestävyuden edistämistä lähestymistavakseen.

## **4.4 VERTAILU JA PITKITTÄISTARKASTELU**

Tässä luvussa vertaillaan eri yritysryhmien tekoja ja tavoitteita sekä toteutetaan yritysvastuuraporttien analyysien pohjalta pitkittäistarkastelu vuosille 2015-2018.

### **4.4.1 YRITYSRYHMIEN VÄLINEN VERTAILU**

Tässä luvussa arvioidaan kuinka eri yritysryhmät eroavat toisistaan. Yritysryhmillä tarkoitetaan päivittäistavarakaupan yrityksiä verrattuna valmistavan elintarviketeollisuuden yritykseen ja toisaalta kotimaisia yrityksiä verrattuna ulkomaisiin toimijoihin, tässä tapauksessa Nestléen ja Unileveriin.

Kotimaisten ja ulkomaisten yritysten välillä merkittävin ero on yritysten suuruusluokassa, joka vaikuttaa esimerkiksi hankintaketjujen laajuuteen ja jäljitettävyyteen. Ulkomaisten toimijoiden osalta rajaaminen tiettyihin raaka-aineisiin ja brändeihin kestävyiden osalta on kokonaisuuden kannalta hämmäntävä, koska silloin häviää kosketus siihen, kuinka laaja osuus esimerkiksi kaikista hankinnoista täyttää sosiaalisen kestävyiden kriteerit. Toisaalta sama rajaaminen tiettyjen brändien kestävyiden koskee myös kotimaisen päivittäistavarakaupan esimerkkejä, joissa omien merkkien osalta sosiaalinen vastuu suorissa riskimaaostoissa on Keskolla varmennettu vuodesta 2015 alkaen ja riskimaa-arviot ulotetaan omien merkkien ainesosiin. S-ryhmällä 94 % omista suorista riskimaaostoista on sosiaalisen kestävyiden osalta auditoitu vuonna 2018. Päivittäistavarakaupassa hankintasopimukset ovat oleellisessa roolissa tavarantoimittajien suuntaan kestävien toimitusketjujen varmentamisessa. Kuitenkin jo tämä yritysvastuuraportteihin perustuva tutkimus osoittaa, että esimerkiksi Unileverin tavarantoimittajista 61 % täytti vastuullisen hankinnan vaatimukset ja 56 % maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista hankitaan kestävä kehityksen periaatteita noudattaen 2018 (Unilever 2018, a). Nestlén ostoista 61 % volyymissa mitaten täyttivät Nestlén ensimmäisen portaan tavarantoimittajilleen asettamat vaatimukset ja 63 % Nestlén asettamista 14 tärkeimmästä raaka-aineesta jäljitettiin kestävästi tuotetuksi vuonna 2018. Esimerkiksi Fazerin hankkima kaakao on 100 % vastuulliseksi varmennettu vuodesta 2017 alkaen ja Atrialla sopimustuotanto mahdollistaa sen, että liharaaka-aineen osalta tunnetaan eläinten tuotantotapausta ruokintaa myöden ja Perhetilan - tuotteissa tuodaan liharaaka-aineen tuottanut perhetila esiin.

Toinen erottava asia on ympäristövastuun ulottaminen läpi koko arvoketjun. Keskolla, Nestléllä ja Unileverillä tavoitteet ja näkökulma ympäristövastuun ulottamisesta läpi koko arvoketjun olivat koko raportointijakson 2015-2018. Muilla näkökulma ympäristövastuun osalta laajeni raportointijakson aikana ja esimerkiksi Atria julkaisi keväällä 2019 tiedotteen, jossa se sitoutuu ympäristövaikutusten pienentämiseen läpi koko arvoketjun (Atria 2019).

Kolmas erottava tekijä on se, että globaalit suuryritykset ovat olleet esimerkiksi ilmastotavoitteiden kanssa huomattavasti edellä kotimaista vertailujoukkoa. Vain Kesko on jo vuonna 2016 aloittanut Science Based Targets -ilmastotavoitteiden valmistelun, kun Unilever asetti ilmastotavoitteet vuonna 2015 ja Nestlé asetti Science Based Targets -ilmastotavoitteet 2016. Kuten ympäristövastuun osalta esitettiin ilmastovaikutuksista S-ryhmällä 2018 oman toiminnan päästöt (scope 1 & 2) olivat 3 %, arvoketjun päästöt (scope 3) 97 %, Keskolla vastaavasti oman toiminnan päästöt 1,3 %, ostettujen tuotteiden ja palveluiden päästöt 74,4 % ja Nestléllä yli 90 % päästöistä tulee

arvoketjusta. Tämä esimerkki kertoo siitä, että esimerkiksi ilmastovaikutuksista pääsääntöisesti yli 90 % tulee muualta ruokaketjusta, kuin kyseisen toimijan osalta. Keskon esimerkissä 74,4 % ilmastovaikutuksista tulee ostetuista tuotteista ja palveluista, jolloin hankintamenettelyjen merkitys on suuri ilmastovaikutusten osalta, jotta koko toimitusketjun ilmastovaikutuksiin voidaan vaikuttaa. Vain omaan toimintaan kohdistuvien ilmastopäästöjen minimointi ei ratkaise ruokaketjun ilmastovaikutuksia.

Myös tasa-arvoa koskevat tavoitteet erottavat toimijoita. Globaalit suuryritykset olivat asettaneet arvoketjuun koskevat tavoitteet naisten mahdollisuuksien edistämiseksi viimeistään 2015, Kesko asetti tavoitteet naisten aseman edistämiseksi arvoketjussa 2018. Nestlé on toimijoista ainoa, joka erikseen nostaa esiin teot ja tavoitteet lapsityövoimaan liittyen. On huomioitava, että Nestlén tuoteportfoliossa on paljon tuotteita, joiden globaaleissa toimitusketjuissa ilmenee lapsityövoiman käyttöä. Mutta Nestlé ei ole joukosta ainoa, jonka arvoketjussa lapsityövoima on oleellinen kysymys. Fazer on onnistunut jäljittämään oman kaakaon hankinnan kestäväksi 2017 ja päivittäistavarakaupan yritykset käyttävät omissa tuotteissaan sertifioitua kaakaota (Kesko 2017 alkaen ja S-ryhmällä 2018, 98 %) ja Unileverillä vuonna 2018, 82 % kaakaosta oli kestävästi tuotettu. Kaakao on vain yksi esimerkeistä, myös muissa globaaleissa ketjuissa ilmenee lapsityövoiman käyttöä. Niin kauan kuin myynissä olevien tuotteiden tuotantoketju ei ole jäljitetty, voi globaalissa ketjussa väärinkäytöksiä ilmetä. On tosin huomioitava jo yllä mainittu mittakaava ero; kaakaon ja kahvin osalta Nestlé käyttää noin 10 % maailmalla tuotetusta raaka-aineesta, josta kaakaon osalta 42,9 % oli jäljitetty kestävästi tuotetuksi ja kahvista 54 % vuonna 2017 (Nestlé 2017).

Lähirokuja ja paikallisuus ovat molemmille päivittäistavarakaupan yritykselle tärkeitä tekijöitä. Samoin kotimaisuus nousee oleelliseksi arvoksi erityisesti Keskolla, S-ryhmällä, Atrialla ja Fazer leipomoilla.

Pääsääntöisesti teoissa ja tavoitteissa on yllättävän vähän eroja huomioiden eri toimialat sekä yritysten toimintaympäristön. Toimiala erottavana tekijänä ohjaa kestävyystekojen pääpainoa, joka Atrialla kohdistuu eläinten hyvinvointiin ja Fazerilla sekä Nestléllä terveellisyysympäristötekosten rinnalla. Nestléllä on myös toimiala huomioiden verraten paljon tekoja veteen liittyen ja se on yksi Nestlén kestävyyspääpainopisteistä. Kuitenkin tavoitteiden osalta voi sanoa, että globaalit toimijat ovat olleet edellä tavoitteiden asettamisen osalta, koska näillä toimijoilla oli esimerkiksi ilmastovaikutusten pienentämiseen liittyviä tavoitteita jo ennen vuotta 2015, kun S-ryhmä, Fazer ja Atria linjasivat ilmastotavoitteet 2018 ja 2019. Tavoitteiden saattaminen teoiksi asetetussa aikataulussa on yritysvastuun toteutumisen kannalta keskeistä läpi koko arvoketjun, kun esimerkiksi Fazer (2018) on asettanut tavoitteekseen, että 2030 mennessä kaikki raaka-aineet ovat vastuullisesti hankittu, Unilever on linjannut, että 2020 kaikki maataloudesta peräisin olevat raaka-aineet ovat kestävästi tuotettu ja Nestlé on linjannut, että 2020 mennessä 14 tärkeimmän raaka-aineen osalta vähintään 80 % on jäljitettävissä. Nämä esimerkit osoittavat, että sosiaalisen ja ympäristökestävyys toetutumisen kannalta kestävien hankintamenettelyjen tavoitteiden toteutuminen on avainasemassa.

#### **4.4.2 YRITYSVASTUUTEKOJEN PITKITTÄISTARKASTELU**

Tutkimuksessa yhtenä oleellisena osana on yritysvastuuraporttien pitkittäistutkimus vuosien 2015-2018 välillä, jolloin saadaan pureuduttua yritysvastuutekojen muutokseen neljän vuoden välillä. Tähän lukuun on koottu edellä mainitut yritysvastuutekoihin ja tavoitteisiin liittyvät suurimmat muutokset tarkastelujaksolla.

Kuvaan 10 on koottu aikajanan yläpuolelle tunnistettuja teemoja esimerkiksi mediakeskustelusta vuosien 2015-2018 ajalta ja aikajanan alapuolelle on koottu niitä kestävyysteemoja ja kestävyystekijöitä, joissa oli havaittavissa muutos enemmän kuin yhden yrityksen raportoinnissa.

TUNNISTETTUJA TEEMOJA:

2015: YK:n kestävän kehityksen 17 tavoitetta 2015-2030

Kesä 2016: Muovi-uutisointia Suomen mediassa

16.1.2018 Euroopan komissio julkaisi Muovistrategian

2018: Muovi keskustelu kuumana

8.10.2018 IPCC ilmastoraportti julkaistiin

20.10.2018 Ilmastomarssi

	2015	2016	2017	2018
YMPÄRISTÖ				
Ilmastotavoitteet	Unilever: puolittaa arvoketjun ympäristö-vaikutukset (ilmasto, vesi ja jätteet) sekä olla hiiliposiitiivinen 2030	Kesko: Science based Targets –ilmastotavoitteiden valmistelu  Nestle: Science based Targets –ilmastotavoitteet 2020		S-ryhmä: Iso juttu -ilmastotavoitteet Fazer: ilmastotavoitteet, 50 % vähennys 2030 Atria: 2019 hiilineutraalius -tavoite
Uusiutuva energia		Fazer: 100 % uusiutuva sähkö	Kesko: 100 % uusiutuva sähkö	
Muovi		Kesko ja S-ryhmä: muovilinjaus	Atria: uusi jauhelihapakkaus Unilever: muovisitoumus	Kesko, S-ryhmä ja Nestle: muovi-linjaus tiukennettiin Fazer: muovisitoumus
Kasvisruoka	S-ryhmä: Satokausi-kalenteri yhteistyö ja kasvien halpuutus Fazer: Fazer Food Servicellä tavoite lisätä kasvisruoan osuutta	Kesko: vegehyllyjä  Unilever: 2016 ja 2018 lanseerattiin vegaanisia ja kasvipohjaisia tuotteita	Fazer: uusi liiketoimintayksikkö keskittymään kasvipohjaisiin tuotteisiin	Atria: Vegyu-sarjan lanseeraus Nestle: kasvipohjaisten tuotteiden lanseerauksia Fazer: kaikilta yksioilta kasvipohjaisia tuotteita
TALOUS:				
	Kesko: 2015 Tuottajalle kiitos -toimintamalli aloitettiin S-ryhmä: 2015 aloitti halpuutuksen			
TYÖNTEKIJÖIDEN HYVINVOINTI:				
Ihmisoikeusarvio	Unilever ja Nestle: ihmisoikeusarvio	Kesko ja Fazer: ensimmäinen ihmisoikeusarvio		
Tasa-arvo			Unilever: naisia 50 % johtajista 2020	Kesko: tasa-arvo osaksi vastuullisuustyötä Nestle: palkkatasa-arvo sitoumus
ELÄINTEN HYVINVOINTI:				
		Nestle: eläinsuojeluohjelman valmistelu	Atria: antibiootti-vapaat siipikarja-tuotteet	Atria: viiden vapauden sitoumus Kesko: eläinsuojelulinjaus Fazer: eläinsuojelusitoumuksen valmistelu S-ryhmä: antibioottilinjaus

**Kuva 10** Muutokset yritysten kestävyysteemoissa ja -tavoitteissa.

Tunnistettavia teemoja vuosien 2015 – 2018 osalta ovat esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen 17 tavoitteen julkaisu vuonna 2015 (Yhdistyneet kansakunnat 2015), jotka olivat otettu osaksi yritysten yritysvastuuraportointia tarkastelujakson aikana. YK:n asettamat tavoitteet vaikuttivat

osaltaan yritysten sosiaaliin, ympäristöön liittyviin kuin taloudellisiin tavoitteisiin ja tekoihin läpi arvoketjun. Muovi oli esillä suomalaisessa mediassa tunnistettavasti kesästä 2016 asti ja tammikuussa 2018 Euroopan komissio julkaisi Muovistrategian (Euroopan komissio 2018). Merkittävä herättelijä ilmastotekoihin oli viimeistään IPCC:n julkaisema raportti lokakuussa 2018 (IPCC 2018), joka Suomessakin aiheutti ilmastomarssin ja aiheen jatkuvan esiin nousun mediassa syksystä 2018 eteenpäin. Raportin julkaisun myötä erityisesti kulutuksen hiilidioksidipäästöihin liittyvä keskustelu käynnistyi mittavana ja sai kuluttajat kiinnostumaan entisestään omien ruokavalintojenkin seurauksista. Myös yritysten omat teot nostivat esiin erilaista keskustelua mediassa, kuten talouteen ja erityisesti saavutettavuuteen liittyvä S-ryhmän 2015 aloittama halpuutus, joka nosti esiin kysymyksen euron jakautumisesta ruokaketjussa. K-ryhmä vastasi keskusteluun Tuottajalle kiitos-toimintamallilla loppuvuodesta 2015. S-ryhmä linjasi vuoden 2019 lopussa (4.11.2019) lopettavansa halpuuttamisen markkinoinnissa, mutta keskittyvänsä edelleen hintakilpailuun ja markkinoinnin kärki siirtyy tarjontaan ja valikoimaan (Lundén & Mansikkamäki 2019). Myös sateinen kesä 2017 ja sitten taas hyvin kuiva kesä 2018 virittivät keskustelua maatalouden ahdingosta ja esimerkiksi yritysten linjaukset luopua virikehäkkikananmunista nostivat tuottajien toimeentuloon liittyvää keskustelua mediassa. Ruotsissa jopa kesän 2018 kuivuuden vuoksi osa kauppaketjuista ilmoitti myyvänsä vain kotimaista lihaa, koska tuottajat joutuivat rehun puutteen vuoksi teurastamaan eläimiään. Suomessa ei samoihin toimenpiteisiin kuitenkaan ryhdytty.

Nämä niin sanotut globaalit trendit tunnistettuina teemoina muutosten takana eivät kuitenkaan kuvaa ruokaketjun kestävyyskokonaisuutta tai ole ne faktisesti merkittävimmät tekijät esimerkiksi Willet ym. (2019) kuvaamiin ympäristökestävyyteen liittyviin teemoihin verraten. Vaan nämä globaalit tunnistetut trendit ovat ne, jotka kaikkein kovaäänisimmin nousivat tarkastelujaksolla mediakeskustelussa esiin kestävään ruokaketjuun liittyen. Esimerkiksi ilmastomuutos on hyvin oleellinen tekijä, mutta vain yksi ruokaketjun ympäristövaikutuksista, kun biodiversiteetin kاپaneminen, maaperän saastuminen, vesistöjen rehevöityminen, fosforin ja typen käyttö, makean veden ehtyminen sekä viljelymaan väheneminen ovat myös hyvin oleelliset tekijät kestävässä ruokaketjussa ympäristönäkökulmasta (Willet ym. 2019, 448-446) tai kokonaisuudessaan kiertotalouteen pohjautuvan ruokaketjun käyttöönotto (Jurgilevich ym. 2016; Genovesen 2017). Kuitenkaan nämä tekijät eivät mediakeskustelussa ole nousseet samassa mittakaavassa esiin kuin ilmastovaikutus. Yritysten näkökulmasta onkin oleellista löytää ne omalle liiketoiminnalle oleellisimmat kestävyystekijät, jotka edistävät aidosti kestävää kehitystä, vaikka sidosryhmien ja erityisesti kuluttajien odotukset kohdistuisivat niihin tekijöihin, jotka ovat eniten mediassa esillä, kuten esimerkiksi muovi. Suomessa esimerkiksi juomapakkausten palautejärjestelmä on esimerkillisellä mallilla ja muovin kierrätys jatkuvassa kehityksessä, jolloin niin sanotusti muovikeskustelun saavuttama mittakaava Suomessa varsinkaan ruokaketjun kestävyysnäkökulmasta ei ole täysin perusteltu, koska oikea määrä muovia oikeassa paikassa on elintarvikepakkauksissa oleellinen hävikin vähentäjä. Kuitenkin globaalissa mittakaavassa muovikeskustelun mittakaava on ymmärrettävä.

Tunnistetut teemat yritysvastuun muutoksista vuosien 2015 ja 2018 välillä liittyvät ympäristöön, talouteen, työntekijöiden hyvinvointiin ja eläinten hyvinvointiin. Ympäristöön liittyvät teemat ovat ilmastotavoitteet, uusiutuva energia, muovi ja pakkaukset sekä kasvisruoka. Ilmastotavoitteiden osalta Unilever linjasi jo 2015 tavoitteen puolittaa arvoketjun ympäristövaikutukset sekä olla hiiliposiitivinen vuoteen 2030 mennessä. Nestlé asetti tieteeseen pohjautuvat ilmastotavoitteet vuonna 2016 samoin Kesko aloitti tieteeseen perustuvien ilmastotavoitteiden valmistelun 2016. S-ryhmä ja Fazer julkaisivat ilmastotavoitteensa 2018 ja Atria linjasi hiilineutraalius-tavoitteen 2019. IPCC-raportin julkaisu ja sen nostamat sidosryhmien vaatimukset ovat lisänneet painetta

ilmastonmuutoksen vastaisiin toimiin myös niissä yrityksissä, jotka eivät olleet muutoksen edelläkävijöitä. Ilmastotavoitteiden asettaminen koskemaan koko arvoketjua viestii myös siitä näkökulmasta, mikä yrityksellä on ympäristövaikutustensa osalta. Keskolla, Nestléllä ja Unileverillä ympäristövaikutusten osalta näkökulma ulottui koko arvoketjuun yli koko seurantajakson, kun S-ryhmällä selkein muutos tapahtui 2018 Iso juttu -ilmastotavoitteiden linjauksella, samoin Atrialla ympäristövaikutusten osalta 2019 hiilineutraalius -tavoite läpi arvoketjun on merkittävä muutos. Fazer tunnisti ympäristövaikutusten merkittävyyden koko seurantajakson, mutta mitattavat tavoitteet asetettiin läpi arvoketjun 2018, jolloin myös laskentatyö ilmoitettiin alkavan (Fazer 2018).

Uusiutuvan energian käyttö liittyy kiinteästi ilmastovaikutusten pienentämiseen. Fazer siirtyi käyttämään uusiutuvaa energiaa Suomessa ja Ruotsissa vuonna 2016 ja Kesko siirtyi vuoden 2017 alussa käyttämään uusiutuvaa sähköä K-kaupoissa ja muissa Keskon kiinteistöissä Suomessa (Kesko 2018, 48). S-ryhmällä on tavoitteena käyttää omalla uusiutuvalla tuuli- ja aurinkoenergialla 80 % kaikesta sähköstä 2026 mennessä ja Nestlé sekä Unilever ovat asettaneet tavoitteeksi käyttää 100 % uusiutuvaa sähköä 2020 mennessä.

Muovin ja pakkausten osalta tekoja ja tavoitteita raportoitiin koko seurantajaksolle ja Kesko sekä S-ryhmä julkaisivat 2016 ensimmäisen muovilinjauksen, jota tiukennettiin vuonna 2018. Unilever julkaisi muovisitoumuksen 2017, Fazer 2018 ja Nestlé tiukensi omaa linjaustaan 2018. Atria muutti koko toimialan tapaa pakata jauheliha vuonna 2017. Erityisesti muoviroskan päätyminen mereen herätti huomiota mediassa raportointijaksolla, ja sidosryhmille merkityksellinen asia on noussut tärkeäksi tavoitteeksi myös yritysten toiminnassa.

Kasvisruoan osalta S-ryhmä aloitti yhteistyön Satokausikalenterin kanssa sekä kasvien halpuutuksen 2015, jotka vuosien saatossa ovat lisänneet kasvien myyntiä noin 20 milj. kiloa vuosittain vuoden 2014 tasoon nähden, ollen merkittävät teot kasvien kulutuksen lisäämisessä. S-ryhmä on linjannut tavoitteekseen kannustaa suomalaisia syömään enemmän kasviksia. Fazerilla oli tavoitteena jo 2015 kasvisruoan lisääminen ja kestävien proteiinilähteiden käytön edistäminen Fazer Food Servicen osalta, vuonna 2017 aloitettiin uusi liiketoimintayksikkö, joka keskittyy kasvipohjaisiin tuotteisiin ja vuonna 2018 kaikki liiketoimintayksiköt lanseerasivat kasvipohjaisia tuotteita. Vuonna 2018 Fazer linjasi yhdeksi päätavoitteistaan tarjota enemmän kasvipohjaisia tuotteita. Kesko otti käyttöön vegehyllijä vuodesta 2016 alkaen ja liittyi 2017 Valtion ravitsemusneuvottelukunnan kasvissitoumukseen, jossa se sitoutuu lisäämään vegehyllijien määrää, kasviskampanjoita sekä lanseeraamaan uusia kasvituotteita 2020 asti. Atria liittyi ravitsemussitoumukseen 2018 ja on sitoutunut ylläpitämään ja uudistamaan kasvituotteistoaan. Nestlé ja Unilever eivät linjaa selkeitä tavoitteita, mutta mainitsevat, että kasvis- ja vegaaniruoka ovat selkeitä globaaleja trendejä, joihin myös he haluavat tarttua uusilla innovaatioilla.

Työntekijöiden hyvinvoinnin osalta YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiinkin osaltaan liittyen Nestlé ja Unilever tekivät ensimmäiset ihmisoikeusarviot vuonna 2015 ja Kesko sekä Fazer 2016. Tasa-arvon osalta Nestléllä ja Unileverillä on ollut koko seurantajakson ajan tavoitteena parantaa naisten mahdollisuuksia läpi arvoketjun ja Kesko otti tasa-arvon edistämisen läpi arvoketjun sekä omissa toiminnoissa osaksi vastuullisuusohjelmaansa vuonna 2018. Unilever linjasi tavoitteekseen, että vuoteen 2020 mennessä puolet johtajista on naisia ja Nestlé teki palkkatasa-arvo -sitoumuksen 2018.

Eläinten hyvinvointi on ollut keskeisenä osa-alueena Atrian yritysvastuun teoissa ja tavoitteissa läpi seurantajakson. Nestlé aloitti eläinsuojeluohjelman valmistelun vuonna 2016 ja Fazer 2018. Kesko julkaisi oman eläinsuojelulinjauksen vuonna 2018, jolloin S-ryhmä teki antibioottilinjauksen. Atria lanseerasi ensimmäiset antibioottivapaat siipikarjatuotteet vuonna 2017. Konkreettinen asia eläinten hyvinvointiin liittyen on yritysten linjaukset luopua häkkikanojen munista, joka tosin on yksi

osa-alue isosta aihepiiristä, johon yritykset linjaavat reagoineensa sidosryhmäpaineen sekä kuluttajakysynnän vuoksi. Unileverillä oli jo 2015 tavoitteena käyttää vain vapaankanmunia 2020 mennessä. Nestlé USA linjasi vuonna 2016 luopuvansa häkkikanaloiden munista 2020 mennessä ja Nestlé linjasi kokonaisuudessaan luopuvansa häkkikanaloiden munista vuonna 2025. Euroopan osalta Nestlé linjasi tavoitteekseen vuonna 2018 luopua häkkikanaloiden munista 2020 mennessä. Keskon eläinsuojelulinjaukseen liittyen Kesko julkaisi 2018 luopuvansa virikehäkkikanamunien myynnistä 2025 loppuun mennessä ja Fazer linjasi yritysraportilla luopuvansa virikehäkkimunista ja virallinen linjaus julkaistiin 10.4.2019, että virikehäkkikanamunista luovutaan vuoteen 2024 mennessä (Fazer 2019). S-ryhmä linjasi 28.5.2019 luopuvansa virikehäkkikanamunien myynnistä 2026 loppuun mennessä (S-ryhmä 2019). Erityisesti eläinten hyvinvoinnin osalta olisi perusteltua osoittaa kunnianhimoisempia tekoja ja tavoitteita, mutta panostaminen eläinten hyvinvointiin vaatii lisää resursseja tuotantotiloilla, jotka tulisi saada parempana tuottona markkinasta.

Kaiken kaikkiaan voi sanoa, että tekojen ja tavoitteiden osalta vuosille 2015-2018 edelläkävijöinä vertailujoukossa erottuvat Kesko, Nestlé ja Unilever. Fazer on edelläkävijä monissa asioissa, kuten kaakaoketjun jäljitettävyydessä, kasvisruoissa sekä uusiutuvan energian käyttöönotossa ja Atria toimialansakin vuoksi eläinten hyvinvoinnissa. Tämä laadullinen tarkastelu tarjoaa syvempää ymmärrystä ruokaketjun kestävydestä verraten aiempiin tutkimuksiin erityisesti yritys vastuun osalta kattaen laajasti eri ruokaketjun yritys vastuun teemat sekä luoden ymmärryksen eri teemojen sisällöistä ja muutoksesta läpi tarkastelujakson.

Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen fokusryhmähaastattelujen tuloksia ja niissä ilmenee, että haastatellut kuluttajat eivät pidä Nestléä ja Unileveria kestävinä yrityksinä vaan vastauksissa korostui, että: *”Nestle ja Unilever, tuhmia molemmat”* Seniori A, 14.5.2019. Tähän vastaukseen kiteytyy monien haastateltavien mielikuva Nestlén ja Unileverin yritys vastuusta, kun haastateltavilta kysyttiin kuinka kestävinä toimijoina he esimerkkiyrityksiä pitävät. Näitä kysymyksiä ja tuloksia vastauksista käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Kuitenkin markkinoinnin kirjallisuudessa Porter ja Kramer (2011) käyttävät jaetun arvon mallin käytännön esimerkkinä Nestléä niin kahvin kuin maidon tuotannon osalta ja Kotler ym. (2011, 184) käyttävät esimerkkinä markkinoiden kasvattamisesta jaetun arvon kautta Unileverin tapaa kouluttaa, antaa taloudellista tukea ja tarjota parhaita käytänteitä paikallisten tavarantoimittajiensa käyttöön kehittyvissä maissa, kuten Vietnamsissa. Näitä esimerkkejä käytetään kirjallisuudessa osoittamaan globaalien yritysten yritys vastuun merkittävää vaikuttavuutta käytännön yritys vastuuteoin. Tämä tarkastelu osoittaa, että teoreettisen kirjallisuuden, yritysraporttien pohjalta analysoitujen yritys vastuutekojen ja kuluttajien kestävyysmielikuvien välillä on merkittäviä eroja. Teoreettisen kirjallisuuden ja erityisesti yritys vastuutavoitteiden mukaan Nestlé ja Unilever ovat yritys vastuun edelläkävijöitä, mutta fokusryhmähaastatteluun osallistuvat kuluttajat eivät pitäneet kyseisiä yrityksiä kestävästä kehitystä edistävinä.

## 5 FOKUSRYHMÄHAASTATTELUIJEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen fokusryhmähaastattelujen tulokset. Ensimmäisensä tarkastellaan kuluttajien ruokavalintoja yleisellä tasolla, sitten ruokavalintoja kestävyystekijöiden näkökulmasta. Näiden jälkeen käsitellään kuluttajien näkemyksiä elintarviketeollisuuden ja päivittäistavarakaupan yritys vastuuseen liittyen keskittyen erityisesti tutkimuksessa oleviin esimerkkiyrityksiin sekä kuluttajien näkemyksiä siitä, kuinka kauppa ja teollisuus voisivat tulevaisuudessa helpottaa kestäviä ruokavalintoja. Fokusryhmähaastatteluissa käytetyt kysymykset johdettiin tutkimusongelmasta kuluttajien näkökulmasta, eli mitä kestävyystekoja toteutetaan kuluttajien ruokavalinnoissa sekä alakysymyksistä:

Tutkimusongelma jakautuu seuraaviin alakysymyksiin:

- 1) **Mitä eri kestävyystekoja fokusryhmähaastattelujen mukaan toteutetaan.** Tätä selvitetään fokusryhmähaastattelujen kysymyksillä 1, 2 ja 3, kysymykset ovat alla.
- 2) **Mitkä ovat kuluttajien motivaatiotekijät kestävyystekoihin.** Tätä selvitetään kysymyksillä 1, 2 ja 3 sekä lukuisilla miksi kysymyksillä.
- 3) **Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kestävyysmielikuvan muodostumiseen.** Tätä selvitetään kysymyksien 4 ja 5 kautta. Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä ei ole se, mikä yritys on kestävä, vaan keskeistä on se, miksi jotakin yritystä pidetään kestäväenä. Näin saadaan selville niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien kestävyysmielikuvan muotoutumiseen.

Tutkimuksen lisäarvotekijänä on vuoropuhelun rakentaminen kuluttajien ja ruokaketjun yritysten välillä. Vuoropuhelulla tarkoitetaan yritys vastuuraporteilta nousevien tekojen ja tavoitteiden vertaamista kuluttajien tekoihin ja odotuksiin, jolloin kuluttajilta on oleellista kysyä yritys vastuutavoitteiden vastaparina, kuinka kauppa ja elintarviketeollisuus voivat tulevaisuudessa helpottaa kuluttajien kestäviä ruokavalintoja, millaisia odotuksia ja toiveita kuluttajille on ruokaketjun yrityksille kestävä ruokaketjun näkökulmasta.

Luvussa esitellään fokusryhmähaastattelujen kysymykset numerjärjestyksessä, kysymykset alla. Ensimmäisenä fokusryhmähaastatteluissa käytiin läpi kysymys omiin ruokavalintoihin liittyen, ilman lomakkeita, joista olisi voinut saada ideoita vastauksiin. Toisena käytiin läpi kestävyystekijät ja niiden tärkeysjärjestys kyselylomakkeiden avulla (liite 6) ja vapaana keskusteluna (kysymykset kaksi ja kolme). Näiden jälkeen vastaajat täyttivät oman näkemyksensä pohjalta lomakkeelle arvion yritysten kestävydestä, ja sen jälkeen käytiin keskustelu omista mielikuvista (kysymys 5). Viidentenä osallistujille jaettiin kirjallinen koonti yritys vastuuraporttien pohjalta kerätyistä yritys vastuuteoista (liite 7), jonka jälkeen käytiin keskustelu sekä kysymykset tämän pohjalta. Viimeiseksi käytiin läpi osallistujien ideoita ja toiveita



tulevaisuuden osalta, kuinka elintarviketeollisuus ja päivittäistavarakauppa voivat tulevaisuudessa helpottaa kestäviä ruokavalintoja (kysymys 6).

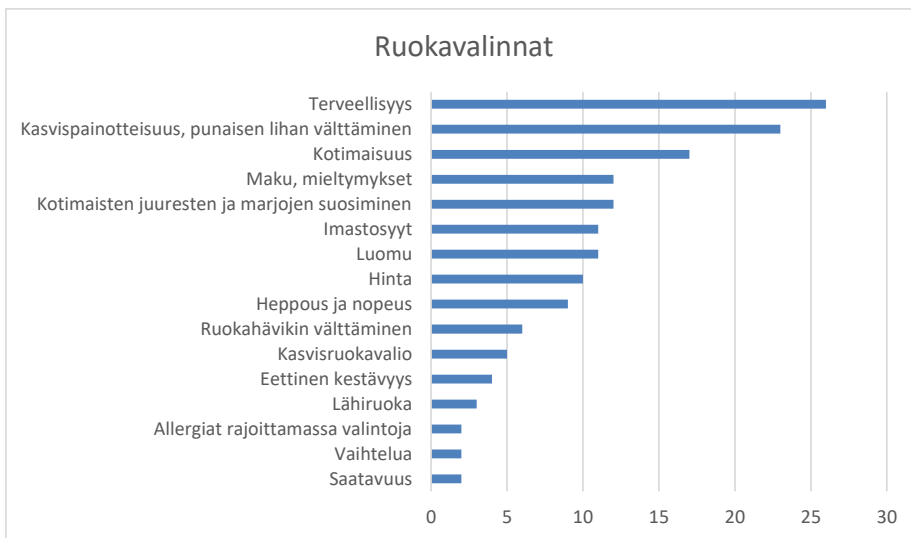
Fokusryhmähaastatteluissa käytetyt kysymykset ovat alla. Fokusryhmähaastatteluissa käytettiin myös erillistä kyselylomaketta (liite 6) kysymysten kaksi ja neljä osalta ja yritysvastuukoonnit materiaalia (liite 7) kysymyksen numero viisi osalta.

1. Millä perusteella valitsette ruokanne ja miksi?
2. Mitä kestävyystekijöitä pidät tärkeimpinä ruokavalinnoissasi? Valitse alla olevista kolme ja laita tärkeysjärjestykseen numeroin 1-3. (eläintenhyvinvointi, työntekijöiden hyvinvointi, ruoantuotannon ympäristövaikutukset, taloudellinen kestävyys ja reilut hankintamenettelyt ruokaketjun toimijoiden välillä, ruoan terveellisyys, ruoan turvallisuus sekä paikallisuus ja ympäröivä yhteiskunta)
3. Kuinka käytännössä huomioitte kestävyystekijöitä ruokavalinnoissanne?
4. Kuinka kestävinä toimijoina pidätte (asteikolla 1-5 Ei lainkaan kestävä--erittäin kestävä) a) Keskoa, b) S-Ryhmää, c) Fazeria, d) Atriaa, e) Nestléä, f) Unileveria, perustele valintasi.
5. Mitä ajatuksia yritysvastuuraporttien koonneista herää ja ovatko haastateltavat olleet tietoisia näistä teoista.? Vertaa eri toimijoita keskenään, Kesko vrt. S-ryhmä, Atria vrt. Fazer ja Nestlé vrt. Unilever (koonnit yritysvastuuraporttien nostoista 2018, yritysten esiin nostamat teot)
6. Miten ruokakauppa ja ruokateollisuus voisivat helpottaa teidän kestäviä ruokavalintoja tulevaisuudessa?

## 5.1 KULUTTAJIEN RUOKAVALINNAT

Ensimmäisenä fokusryhmähaastatteluissa käytiin kaikkien osallistujien osalta yleisenä kysymyksenä läpi millä perusteella he valitsevat ruokansa ja miksi. Vastauksissa korostuivat kuviossa 3 mainitut tekijät. Samassa vastauksessa korostui monta eri tekijää, kuten terveellisyys, maku, hinta, saatavuus, ruoan sosiaalinen sekä ympäristökestävyys ja ruokavalintaa punnitaan kaikkien näiden tekijöiden summana. Myös oman ruokavalion huomioiminen ohjaa oleellisesti ruokavalintoja. Ruokavaliota rajoittavat joko fyysiset tekijät, kuten allergiat tai sairaudet, jotka edellyttävät tiettyjen ruoka-aineiden välttämistä. Tai sitten ruokavalio voi perustua omien arvojen mukaiseen ruoka-aineiden välttämiseen, kuten esimerkiksi vegaani ei käytä eläinperäisiä tuotteita. Oman ruokavalion noudattamisen lisäksi ruokavalintaan vaikuttavat muut tekijät, kuten ruoan maku sekä ravintoarvot. Vaikka kyseessä on laadullinen tutkimus, fokusryhmähaastattelun tuloksien esittämisessä käytetään myös kvantitatiivisia kuvaajia sekä taulukoita. Niissä oleellista ei ole vastausten lukumäärä vaan se, että kuvaajista ja taulukoista ilmenevät kuluttajien ruokavalintoja ohjaavien tekijöiden painoarvo. Silverman (2005) korostaa, että sisällönanalyysillä tuotettua aineistoa voidaan myös kvantifioida, jolloin sanallisesti kuvastusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Tässä työssä hyödynnetään sanallisesti kuvattua aineiston kvantifioitua kuvaamista yhtenä tulosten esittelyn muotona, koska esimerkiksi kuviosta 3 ilmenevät tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien ruokavalintoja ohjaavat tekijät sekä se, että erityisesti vastauksissa korostui

terveellisuuden, kasvispainotteisuuden ja kotimaisuuden merkitys. Muita ruokavalintoja ohjaavia tekijöitä, ovat maku, kotimaisten juuresten ja marjojen suosiminen, ilmastosyyt, luomu, hinta, helppous ja nopeus, ruokahävikin välttäminen, kasvisruokavalio, eettinen kestävyys, lähiruoka, allergiat, vaihtelu ja saatavuus. Näitä ruokavalintoja ohjaavia tekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Kvantifiointia hyödynnetään kuvaamaan myös vastausten lukumääriä, jotka eivät itsessään ole oleellisia, mutta ne kertovat siitä, millaisella painoarvolla kyseinen valintaan vaikuttava tekijä mainittiin haastatteluissa.



**Kuvio 3** Vastaajien ruokavalinnat

Maininnoissa korostui eniten terveellisyys ja kasvispainotteinen ruokavalio sekä punaisen lihan välttäminen. Nämä vastaukset olivat linjassa ilmastobarometrin 2018 ja Lehtiköinen & Salonen (2019) tutkimuksien kanssa. Ilmastobarometrin mukaan 53 % naisista oli vähentänyt, mutta miesten osalta 33 % (Ympäristöministeriö 2019). Lehtiköisen ja Salosen (2019) mukaan kasvispainotteinen ruokavalio on yleisin alle 30-vuotiaille ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa, joka on linjassa myös tämän tutkimuksen havaintojen kanssa. Kaiken kaikkiaan on kuitenkin syytä huomioida Auger ja Devinney (2007, 361-363) korostama ilmiö niin sanotuista toivotuista vastauksista, joiden valossa kuluttajille suunnattujen kyselyiden mukaan eettisten tuotteiden markkina olisi moninkertainen verrattuna tosiasialliseen myyntiin, koska eettisiin arvoihin liittyviin kysymyksiin halutaan vastata sosiaalisesti hyväksyttävä. Tämä ilmiö toistuu erityisesti kyselylomakkeilla, joihin Lehtiköisen ja Salosen (2019) ja Ilmastobarometrin (Ympäristöministeriö 2019) tutkimukset perustuvat. Myös tämän tutkimuksen osalta ei voida poissulkea sitä mahdollisuutta, että tutkimukseen osallistujat vastaavat ennemmin sosiaalisesti hyväksyttävästi, kuin täysin arjessa toteutuvan käyttäytymisen mukaisesti. Kuitenkin fokusryhmähaastatteluissa on

mahdollisuus kysyä jatkuvasti lisätietoja, perusteluja ja miksi-kysymyksiä, joilla pääsee tarkemmin kiinni siihen, mikä valintoihin ja mielipiteisiin sekä mielikuviin vaikuttaa. Ja vaikka fokusryhmähaastatteluisia ilmenisi sosiaalisesti hyväksytyjen vastausten korostuminen, kertoo se kuitenkin osaltaan siitä ihanteesta, joka kuluttajilla on ja, jonka mukaisia valintoja arjessa toivottaisiin omalta osalta tehtävän. Näin ollen tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tunnistetaan kuluttajien teot ja erityisesti kuluttajien tavoitteet kestävien ruokavalintojen osalta.

### 5.1.1 TERVEELLISYYS

Terveellisyys on teorian pohjalta luodun kestävän ruokaketjun mallin (kuva 9) sosiaalisen kestävyysteeman yksi viidestä kestävyystekijästä. Kuluttajien fokusryhmähaastatteluisia terveellisyys nousi esiin oleellisimpana tekijänä ruoanvalinnassa vaikuttavaksi tekijäksi. Terveellisyyteen liittyen vastauksissa korostui myös mahdollisimman vähän käsitellyn ruoan suosiminen, rasva-, sokeri-, suola- ja kiutupoisuus. Terveellisyyden osalta monissa vastauksissa korostui, että terveelliset valinnat ovat samalla hyväksi myös ympäristön näkökulmasta:

*"Niin minulle terveellinen ruoka on sellainen, joka automaattisesti johtaa ekologisuteen. Liha jää hyvin vähälle. Ja sitten se painottuu erittäin voimakkaasti kasvikkunnan tuotteisiin ja mieluummin sillai, et mahollisimman vähän käsiteltyi."*  
Seniori A, 16.5.2019

*"Terveellisyys ja ilmastosyyt kulkevat mun mielest aika paljon käsi kädessä, mikä on terveellistä, on myös ilmastolle hyväksi, kuten kasvispainotteinen syöminen"* Äiti, 20.5.2019

Terveellisyyteen liitettiin vahvasti myös ruoan puhtaus ja ruoan itse tekeminen alusta alkaen puhtaista raaka-aineista pitkälle jalostettuja elintarvikkeita välttämällä. Erityisesti senioreilla ja opiskelijoilla korostuivat ruoan itsetekeminen. Äideillä taas korostui se, että jalosteita haluttaisiin välttää, mutta arjessa kiire ajaa suosimaan valmisruokia. Toisaalta taas yksin asuminen oli yksi tekijä, joka osalla ohjasi käyttämään jalosteita, koska itselle tekeminen nähtiin vievän liiaksi aikaa ja aiheuttavan tarpeetonta hävikkiä, kun kaikki reseptit ja toisaalta raaka-aineiden pakkaukset ovat niin isoja ja kaikkea ei aina haluaisi pakastaa.

### 5.1.2 PUNAISEN LIHAN VÄLTÄMINEN

Lihan kulutuksen välttäminen nousi teoriaosassa esiin ja kuuluu ympäristökestävyys teemaan kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenvedossa (taulukko 1) niin yritys vastuuseen kuin kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin. Kestävän ruokaketjun mallissa yritysraporttien perusteella punaisen lihan välttäminen ja kasvipohjainen ruokavalio kuuluivat kestävyystekijänä niin ympäristökestävyyden teemaan kuin sosiaaliseen kestävyys, terveellisyyden osatekijäksi. Fokusryhmähaastatteluisia punaisen lihan välttämiseen mainittiin monia eri syitä, mutta pääsääntöisesti syyt olivat erityisesti seniorien osalta terveellisyys, omat mieltymykset ja se, että kasvispainotteinen ruokavalio ja punaisen lihan välttäminen on itselle todettu toimivaksi kokonaisuudeksi. Ensimmäisistä ilmastosyistä

punaista lihaa sanoi välttävänsä yhdeksän vastaajaa, kun taas terveyssyistä lihaa sanoi välttävänsä 19 vastaajaa. Eli 68 % kokonaan kasvisruokavaliota noudattavista tai punaisen lihan käyttöä vähentäneistä kertoi pääasiallisen syyn olevan terveysperusteinen. Kaiken kaikkiaan kokonaan kasvisruokavaliota noudatti 5 vastaajaa ja 23 vastaajaa oli vähentänyt punaisen lihan käyttöä, eli yhteensä 65 % osallistujista. Äitien osalta vastaukset ovat hyvin linjassa ilmastobarometrin osalta, yhdeksästä äidistä neljä kertoi vähentäneensä punaisen lihan käyttöä ja yksi on ollut kasvissyöjä jo useiden vuosien ajan. Tutkimukseen osallistuneista opiskelijoista kolme oli kasvissyöjiä sekä yksi vegaani. Senioreista 68 % oli vähentänyt punaisen lihan käyttöä tai jättänyt sen kokonaan pois ruokavaliosta. Tämä on linjassa Lehikaisen ja Salosen (2019) tutkimuksen kanssa. Tosin ympäristönäkökulma perusteluina ei esiinny yhtä vahvana kuin Lehikaisen ja Salosen (2019) tutkimuksessa, vaan punaisen lihan pois jättämisen ensisijaisena syynä nousee terveys. Tämä havainto on sitten taas linjassa Amelung ym. (2019) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan terveyshyödyt ovat merkittävän motivaattori ilmastoystävälliseen elämäntapaan. Toisaalta syinä mainittiin esimerkiksi se, että punainen liha ei enää vaan sovi omalle vatsalle ja ruoansulatukselle. Yksittäisissä vastauksissa korostui erityisesti seniorien osalta myös se, että lihaa pidettiin varsinaisena myrkkynä oman terveyden näkökulmasta.

Vastauksissa korostui terveellisyys lisäksi myös se, että oma olo on ollut parempi, kun välttää punaista lihaa, jolloin terveellisyys ja itselle parempi olo ovat punaisen lihan välttämisen oleellisempia tekijöitä kuin ympäristökestävyys. Kasvisruoan hyvinä puolina mainittiin esimerkiksi sen nopeus ja helppous. Vastaajien mukaan uudet kasviproteiinit ovat helppoja ja nopeita käyttää sekä linsseistä, pavuista ja herneistä saa proteiinipitoista ruokaa nopeammin kuin lihasta.

Monissa vastauksissa korostui, että ei ole mitään ehdotonta syytä välttää lihaa ja onkin valmis lihaa syömään, jos muuta ei ole tarjolla. Samoin punaisen lihan syönnissä korostuivat perinteiset juhlat: kesällä grillataan pihviä, erityisesti juhannukseen kuuluu grillipihvi, jouluna kinkkua ja pääsiäisenä lammasta.

*"Ei mulla sellasta vakaumusta ole siihen lihan syönnin välttämiseen, et enkö vois syödä, jos tarjotaan, mä en vaan oikein tykkää"* Seniori C, 20.5.2019

Uudet kasviproteiinivalmisteet ovat löytäneet paikkansa ja monissa vastauksissa korostui, että kasvisvaihtoehtojen saatavuus on kasvanut viimevuosien aikana merkittävästi, joka myös osaltaan helpottaa kasvisvaihtoehtojen suosimista.

*"Koitetään välttää lihan ostamista kaupasta, kun on tää ilmastoahdistus. Ilmastoahdistus pahentunut huomattavasti viimeisen vuoden aikana. Ja nykyään, ku on aika hyvin noit lihaa korvaavia tuotteita, mitkä sit maistuu lapsillekin ilman, että ne edes välttämät huomaa sitä."* Äiti A, 23.5.2019

*"Kasvipärsän safkan syöminen ja valitseminen on ihan älyttömän paljon helpompaa, mitä oli aiemmin. Sillon oli lähinnä jotain soijasuikaletta ja soijarouhetta ja muuta, mut täs on muutaman viime vuoden aikana, ihan oikeestaan parin, kolmen viime vuoden aikana tullu ihan älyttömästi vaihtoehtoja, millä vaikka korvata se liha sieltä, jos se on sellanen asia, joka kiinnostaa, mä oon kyl sitä mieltä, et se ei tosissaan oo tällä hetkellä vaikeeta."* Opiskelija B, 28.5.2019

Muun perheen ja kumppanin mieltymykset vaikuttavat punaisen lihan syömiseen ja toiveita huomioidaan eri tavoin. Esimerkiksi senioreista kuusi mainitsi, että kumppani haluaa syödä punaista lihaa ja opiskelijoista yksi sanoi, että vaikka itse on kasvissyöjä, avopuolison vuoksi tulee ostettua lihaa. Toisaalta perheessä voidaan mennä myös sillä linjalla, että kukin saa kokata ja hankkia oman ruokansa, mutta se, joka ruoan tekee, myös määrittää mitä muut syövät ja useita vaihtoehtoja ei tehdä.

### 5.1.3 KOTIMAISUUS

Kestävän ruokaketjun mallissa teorian pohjalta (kuva 9) sosiaaliseen kestävyysteemaan yhtenä kestävyystekijänä kuuluu paikallisuus, jonka yhdeksi osatekijäksi yritysraporttien mukaan nousi kotimaisuus. Kuluttajien fokusryhmähaastatteluissa kotimaisuus keräsi kolmanneksi eniten mainintoja omien ruokavalintojen perusteiden osalta. Kotimaisuutta perusteltiin puhtaudella ja turvallisuudella, tiedetään mitä syödään ja miten ruoka on tuotettu, joka liittyy myös eettiseen kestävyYTEEN niin työntekijöiden kuin eläinten olojen osalta. Samoin kotimaisen työn tukemista pidettiin tärkeänä. Kotimaisten kasvien, erityisesti juuresten, ja marjojen suosiminen nousi omaksi mainituksi kokonaisuudekseen, keräten 12 mainintaa. Kotimaisten marjojen suosimiseen erityisesti liittyi myös omavaraisuus. Senioreille marjojen omavaraisuus oli tärkeä asia. Toisaalta omavaraisuus nousi vahvasti esiin myös opiskelijoiden keskuudessa, niin parvekeviljelminä kuin viljelypalstoina. Juureksia käytettiin runsaasti erityisesti seniorien keskuudessa ja niitä suositeltiin esimerkiksi keittoihin ja uuniin.

*"Siis kasviksia kanssa, joo. Vaimo aina niitä kasviksia ja en mäkään niitä pahasta. Sitte meil on nää marjat, joo. Me, pihassa on puskia, viinimarjoja, joita itse kerätään ja mä käyn mustikassa kesällä. Meil on siinä ihan vieressä, omakotialueen vieressä on semmonen hyvä mustikkametsä, jossa harvinaisen vähän ihmiset käy nykyään."* Seniori F, 20.5.2019

### 5.1.4 MAKU, MIELTYMYKSET, LUOMU JA ILMASTOSYYT

Myös maku ja omat mieltymykset keräsivät 12 mainintaa. Erityisen tärkeänä pidettiin sitä, että ruoka maistuu koko perheelle. Toisaalta myös makuun ja mieltymyksiin liittyi herkuttelu, joista puhuttiin paheena. Erityisesti seniorien vastauksissa nousi selkeää rajanvetoa hyvän, terveyttä edistävän ruokavalion ja paheellisen herkuttelun välillä. Paheet miellettiin liittyväksi myös eettiseen kestävyYTEEN, kuten tonnikalojen kestävämmään pyyntiin tai tuotantoketjussa tapahtuviin sosiaalisiin epäoikeudenmukaisuuksiin. Eettinen kestävyys mainittiin valintojen perusteena neljässä tapauksessa. Lähinnä vältettiin sellaisia tuotteita, joiden tuotantoketjuissa oli todettu väärinkäytöksiä.

Luomu keräsi 11 mainintaa. Luomu on esimerkki sertifioiduista tuotteista, jotka mielletään kestäviksi tuotevaihtoehtoiksi, vaikka ne eivät yksiselitteisesti ole kestävämpi vaihtoehto kuin tavanomaisesti tuotettu ruoka (Risku-Norja & Mikkola 2009; Hemmerling ym. 2015, 301-302; Searchinger ym. 2018, 258). Erityisesti luomua halutaan suosia lasten vuoksi tai niin sanotusti nostaa omia valintoja

korkeammalle tasolle, aina kun se vaan on mahdollista. Luomua ei pääsääntöisesti suosittu ilmastousyistä vaan sen puhtauteen liittyvien mielikuvien vuoksi. Kuitenkin luomutuotteiden kohdalla hinta nousi tekijäksi, jonka vuoksi luomuvaihtoehto ei aina ollut ensisijainen valinta. Kuitenkin yksinasuvat korostivat, että he voivat valita luomutuotteita, koska ruokaa tulee hankittua niin pieniä määriä verrattuna perheellisiin. Toisaalta myös luomutuotteina hankittiin sellaisia tuotteita, joita ei usein hankita, kuten esimerkiksi ruisjauhot ja kauraryynit, jolloin hinta ei muodostu niin merkittäväksi tekijäksi kuin jokapäiväisten hankintojen osalla.

Luomun valitsemista perusteltiin terveystieteiden näkökulmasta, puhtaudella ja yleisesti positiivisilla mielikuvilla:

*"Ehkä se vaan, et yleensäkin luomu, jotenkin mä koen, että se on puhtaampaa"*

Äiti B, 23.5.2019

*"Must tuntuu, et siihen on vähä tämmönen media tietyl tavalla vaikuttanu, että siitä luodaan semmonen kuva, että sit se on semmosta hyvää, ja sit ehkä jotenki sen takii se sitte kaupassa, ku sä näet, et joku on luomua, niin sitte jotenki. Se vetää ostamaan."* Opiskelija B, 29.5.2019

Luomun osalta ympäristönäkökulma herätti pohdintaa:

*"Ympäristönäkökulmasta luomuhan ei mun nähdäkseni oo peruste, koska sitä voidaan argumentoida puolesta ja vastaan, että onks se ympäristöystävällisempi valinta ja mistä näkökulmasta, et vaik kemikaalipitoisuudet voi olla pienempiä, mutta taas hiilijalanjälki ei. Kuitenkin suosimme luomua."* Äiti 16.5.2019

Ilmastosityt valintojen taustalla keräsi myös 11 mainintaa. Ilmastovaikutukset kuuluvat kestävyystekijänä ympäristökestävyyden teemaan teorian pohjalta luodussa ruokaketjun kestävyysmallissa. Varsinkin viime aikoina uutisointi oli herättänyt monia fokusryhmähaastatteluun osallistuneita kuluttajia ajattelemaan aihetta sekä huomioimaan ilmastovaikutukset myös omissa ruokavalinnoissaan yhä enenemissä määrin. Kuitenkin, vaikka keskusteluissa nousi esimerkkejä siitä, että joidenkin ulkomaisten tuotteiden hiilijalanjälki olisi pienempi, korostui vastauksissa se, että näissäkin tapauksissa mahdollisen suuremman hiilijalanjäljen kustannuksella valitaan kotimainen vaihtoehto. Seuraava vastausesimerkki kuvaa hyvin fokusryhmähaastattelussa ilmennyt tekijää, eli vastaajat halusivat huomioida ruokavalinnoissaan ilmastotekijät, mutta arjen kiireissä kuitenkin omista arvoistaan joutuu joustamaan. Kestävät valinnat, jotka ovat myös helppoja ja maistuvia koko perheelle, tukevat ilmastomyönteisiä kulutusvalintoja.

*"Ilmastoahdistus on noussut erityisesti viimeisen vuoden aikana. Tavallaan oma ideologia, ei ehkä aina kohtaa sen arjen kanssa Eli silloin, ku on kiire, niin silloin mennään kaupan valmisruokahyllyn kautta, ja aika usein se on sitte, pinaattiletut on aika hyviä. Kasvisruoka, joka maistuu lapsille varmasti."* Äiti A, 23.5.2019

### 5.1.5 MUUT RUOAN VALINTAPERUSTEET

Hinta vaikuttavana tekijänä keräsi 10 mainintaa. Monissa vastauksissa nousi esiin, että tarjoukset ohjaavat valintoja. Kotimaista ja luomua mielellään suosisi, mutta sitten

tulee se hinta. Omat tulot vaikuttavat, esimerkiksi pieni eläke, kotihoidontuki tai opintotuki.

Helppous ja nopeus keräsivät yhdeksän mainintaa. Erityisesti arjessa on tarkkaan valittava ne reseptit, joita voi tietyssä ajassa helposti toteuttaa. Ruokahävikin välttäminen keräsi ruokavalintoja ohjaavana tekijänä kuusi mainintaa. Ruokahävikin välttämiseen liittyi myös kaupassa niin sanotusti laputettujen tuotteiden eli tuotteiden, joissa parasta ennen päiväys on lähellä, suosiminen. Ruokahävikin välttäminen nähtiin omia kestäviä ruokavalintoja tukevana konkreettisena tekona, johon kiinnitettiin huomiota. Senioreille ruokahävikin välttäminen korostui omaksuttuna elämäntapana. Ruokahävikin välttäminen on kestävä ruokaketjun teoriaosuuden yhteenvedossa (taulukko 1) niin yritysvastuuseen kuin kuluttajien kestävien ruokavalintojen ympäristökestävyysteeman osa-alue, joka nousi esiin myös yritysvastuuraporteilla ympäristökestävyysteen liittyvänä kestävyystekijänä.

Punaisesta lihasta oli luovuttu kokonaan sairauden vuoksi tai sairauden välttämiseksi viidessä tapauksessa. Syinä mainittiin esimerkiksi, että reuma pakottanut luopumaan, pelko sydän- ja verisuonitauksista, joko jo kohonneena riskinä tai sukurassitteena, syöpäriski, ärtyvä paksusuoli, johon liha ei sovi.

Myös saatavuus mainittiin yhdeksi valintoja ohjaavaksi tekijäksi, eli mitä esimerkiksi omasta lähikaupasta löytyy. Vaihtelua taas haetaan esimerkiksi ulkona syömisestä ja mielenkiintoisista makuyhdistelmistä. Myös kasvisruoissa mainittiin olevan nykyisin laajasti erilaisia vaihtoehtoja saatavilla. Perheen allergiat rajaavat myös ruokavalintoja. Lähiruoka mainittiin valintoja ohjaavana tekijänä kolme kertaa. Kuitenkin kestävien ruokavalintojen osalta lähiruoka mainittiin useammin. Kasvisruokavalion noudattaminen mainittiin myös oleellisena tekijänä ohjaamassa omia ruokavalintoja. Kuten aiemmin mainittiin, kasvisruokavaliota noudatti eri asteisena neljä opiskelijaa ja yksi äiti.

*”Mä kutsun itteeni laiskaks kasvissyöjäksi, että en syö, mä en ole syönyt ollenkaan lihaa, et kalaa mä syön ehkä kerran viikossa. Ja sitten maito ja maitotuotteita ja kananmunaa sillee, yrittänyt vähentää, mut en kato niin tarkkaan siitä. Mut et sen mukaan nyt aika pitkälle ruoan valinta menee just, varsinkin nyt, kun on vasta alottanu tän kasvissyönnin.”* Opiskelija E, 29.5.2019

## **5.2 KESTÄVYYSTEKIJÄT KULUTTAJIEN RUOKAVALINNOISSA**

Tässä luvussa käsitellään kuluttajien kestäviä ruokavalintoja haastattelulomakkeen (liite 6) sekä avoimen keskustelun pohjalta.

### **5.2.1 KESTÄVYYSTEKIJÄT KYSELYLOMAKKEEN PERUSTEELLA**

Jokaisessa fokusryhmähaastattelussa pyydettiin osallistujia valitsemaan kyselylomakkeelta, mitä kestävyystekijöitä pidät tärkeimpinä ruokavalinnoissasi. Listasta tuli valita kolme tekijää ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen numeroin 1-3. (eläintenhyvinvointia, työntekijöiden hyvinvointia, ruoantuotannon

ympäristövaikutuksia, taloudellista kestävyyttä ja reiluja hankintamenettelyjä ruokaketjun toimijoiden välillä, ruoan terveellisyttä, ruoan turvallisuutta ja paikallisuutta eli niin sanotusti lähiruokaa).

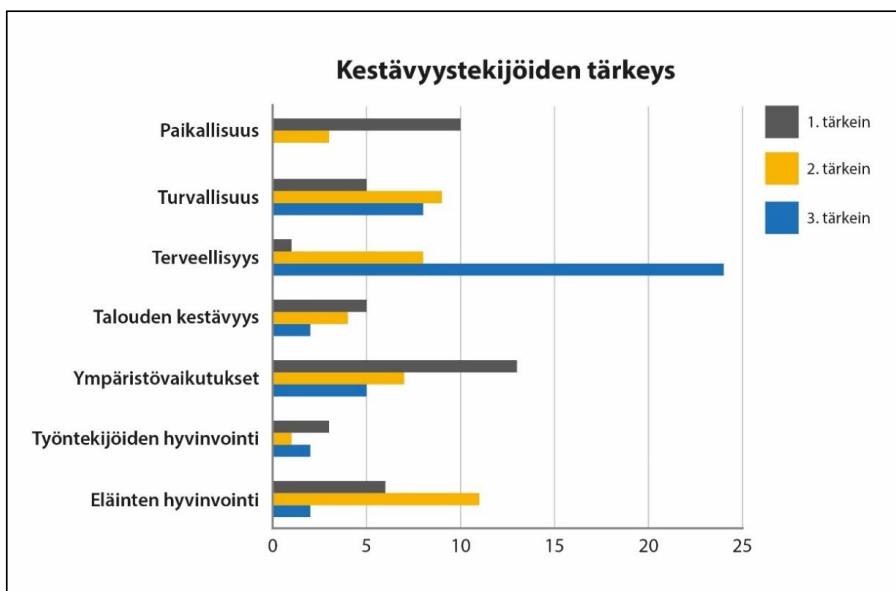
Jokaisessa fokusryhmähaastattelussa kysymystä pidettiin hyvin haastavana, koska kaikkia tekijöitä pidettiin tärkeinä ja niiden tärkeysjärjestykseen laittamista pidettiin hyvin haastavana tehtävänä ja seuraava vastaus kuvaa hyvin monia fokusryhmähaastatteluissa käytyjä pohdintoja tämän kysymyksen osalta:

*"Joo, kyllä, et tää on itse asias yllättävän vaikea kysymys, koska mä joudun nyt täs samalla kyseenalaistaan itteni, et minkä takii mä arvotan tietyt asiat tiettyjen asioiden edelle. Vois sanoo, että on sillee enemmän sellanen tunnepohjanen valinta."* Opiskelija B, 28.9.2019

Toisaalta kestävyystekijöitä pidetään tärkeinä, vaikka tärkeiden asioiden priorisointia ei omassa arjessa pystykään noudattamaan, kuten jo ensimmäisen kysymyksen kohdalla tuotiin esiin. Vastauksissa korostui, että kestävyystekijöitä haluttaisiin suosia, mutta joko tuotteiden tuotantotaustasta ei tiedetä tarpeeksi tai ei ole aikaa tai taloudellista mahdollisuutta tehdä omien arvojen mukaisia valintoja, tai esimerkiksi itselle runsaskasvisproteiinien käyttö ei sovi ja proteiinin lähteenä tulee käyttää eläinperäisiä tuotteita tai raudan saantia ei omalla kohdalla pysty takaamaan ilman punaisen lihan käyttöä.

**Terveellisyys** nousi valinnoissa tärkeimmäksi tekijäksi, kuvio 4. Vain yhdellä lomakkeella terveyttä ei ollut valittu millekään sijalle 1 -3. Toiseksi eniten ykkösmainintoja keräsi turvallisuus, joka oli valittu tärkeimmäksi tekijäksi kahdeksan kertaa. Kolmanneksi eniten valittiin ympäristövaikutuksia ensimmäiselle sijalle, yhteensä viisi kertaa. Turvallisuuden kohdalla vastauksissa usein mainittiin, että automaattisesti olettaa, että Suomessa ruoka on turvallista eikä ruoan turvallisuutta tule, edes ajateltua. Luja luottamus kohdistuu Eviraan, nykyiseen Ruokavirastoon ja toisaalta myös EU-lainsäädäntöön. Suomessa turvallisuutta pidetään itsestäänselvytenä, mutta heti matkustaessa siitä joutuu huolehtimaan. Suomessa erinomaisina asioina pidetään esimerkiksi antibiootti- ja hormonivapautta, sekä sitä, että ei ole salmonellaa. Ympäristön osalta taas korostui se, että ympäristöä haluttaisiin omissa valinnoissa painottaa, mutta se ei vaan aina toteudu.





**Kuvio 4** Kestävyystekijöiden tärkeysjärjestys

Toiseksi tärkeimpänä tekijänä vastauksissa nousi **eläinten hyvinvointi**. Kuitenkin vastauksissa korostui, että Suomessa eläinten hyvinvointi on hyvällä tasolla, joten se toteutuu automaattisesti. Seuraavaksi eniten kakkossijalla mainintoja sai turvallisuus ja kolmanneksi eniten terveellisyys.

Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi **ympäristövaikutukset**. Toiseksi eniten kolmannen sijan mainintoja keräsi paikallisuus ja kolmanneksi eniten eläinten hyvinvointi.

Hyvin kuvaavana vastauksena esimerkiksi:

*"Terveellisyys on kyl mulle ehkä se tärkein, mut ei tietenkää eläinten hyvinvoinnin kustannuksella, mut tavallaan se, että se terveellisyys on kyl tosi tärkeä mulle. Ja sitte myös se eläintenhyvinvointi, ja sitten nää ympäristövaikutukset."* Opiskelija D, 29.5.2019

Terveellisyyteen liittyen esiin nousi esimerkiksi valinnat eri tuotekategorioiden välillä sekä luomun suosiminen:

*"Terveellisyys, niin se on se eka, mikä näkyy. Ja se näkyy sit osittain, tai varmaan kaikkein eniten niis eri kategorioiden välisissä valinnoissa, mitä kategorioit meil kotona kulutetaan. Ja toki sit myös siinä, että luomuu, mis on pienemmät torjunta-ainepitoisuudet on pienemmät ja lisäainepitoisuudet."* Äiti A, 16.5.2019

Terveellisyys hyvänä esimerkkinä valintojen sanelijana. Esimerkiksi useampi seniori kertoi käyvänsä läpi valinnoissaan sen, että saa ruoastaan tarvittavat ravintoaineet ja toisaalta taas esimerkiksi eläinperäistä rasvaa haluttiin välttää. Vastauksissa käytiin läpi kuidut, proteiinit, niin eläin- kuin kasvipärisistä lähteistä, vitamiinit hedelmistä ja kalsiumin lähteenä maitotaloustuotteet. Myös ylipainon

välttäminen ja siihen liittyvät elintapasairaudet on tärkeä terveyteen liittyvä ruokavalintoja ohjaava tekijä.

Terveellisuuden osalta keskustelua herätti myös lihan syöminen niin puolesta kuin vastaan. Vastauksissa korostettiin kuluttajan omaa vastuuta siitä, kuinka paljon eläinperäisiä tuotteita käyttää, eikä lihan kulutuksen vähentämisen nähty olevan tuottajan vastuulla. Lihan osalta positiivisina puolina haluttiin nostaa esiin myös lihatuotteiden korkeat ravintoarvot, sekä merkitys raudan lähteenä. Samoin lihan osalta tuotiin esiin myös nurmen ja laidunten arvo hiilinieluna:

*"Jos lähtee siitä, että syö paljon lihaa, niin se on tietysti, se ei oo terveellistä, mutta eihän se oo sen lihan tuottajan vika, jos ihmiset ostaa ja et se ois tuottajasta kiinni, vaan se, että onko se meille pitkällä tähtäimellä meille hyvä vai ei."* Seniori E, 16.5.2019

*"Mä oon siinä mielessä myöskin lihan puolustaja kyllä, että kyllä toki lihaa voi syödä sillon tällöin. Me saadaan kuitenkin hyvin, hyvin arvokasta proteiinia siitä. Ja myöskin tuossa on puhuttu just, että kun eläimet laiduntaa, niin nää laitumethan on paljon parempia ympäristön kannalta kuin esimerkiksi viljan viljelyyn käytetty peltoala."* Seniori C, 16.5.2019

*"Mulla oli kans nuorena, mä kokeilin, siirryin kokonaan kasvisruokaan. Sit menin luovuttamaan verta. Omasta mielestäni olin loistokunnossa. Ei ne huolinu ollenkaan. Aivan liian matala hemoglobiini."* Seniori D, 16.5.2019

Tuoteturvallisuudesta erityisesti kaikissa fokusryhmien keskusteluissa korostui se, että Suomessa asiat ovat hyvin kunnossa, mutta ulkomailla ollessa tuoteturvallisuutta ei voi pitää itsestäänselvyytenä. Suomessa viranomaisiin valvojana luotetaan:

*"Niin pitää huolen, et ei ainakaan myrkkijä syödä. Siinä mielessä mä laitoin vast kolmoseen ton turvallisuuden. Kun mä luotan, et ei sitä tartte miettiä. Ihan tulee tämän yhteiskunnan tasolta se turvallisuus. Mun ei tartte miettiä."* Seniori C, 14.5.2019

Kuitenkin myös toisenlaisia näkökulmia suomalaisen ruoan turvallisuuden osalta esitettiin liittyen erityisesti akuuttiin turvallisuuteen ja krooniseen toksisuuteen, joka taas liittyy osaltaan ravitsemustekijöihin:

*"Keskimääräinen suomalainen ruoka on hyvin vähän turvallista edelleen sen takia, että se johtaa kuitenkin sydän- ja verisuonitauteihin. Nyt tää, tän päivän uutinen oli tästä WHO:n suosituksesta, niin muistisairauksien ilmenemiseen ja muuta, et se ei ole lähelläkään nyt vielä tässä mielessä turvallista. Eli tässä puhutaan nyt akuutista turvallisuudesta. Mutta ei sekään oo turvallista, että saat myöhemmin muistitaudin tai sydäninfarktin. Kun puhutaan akuutista toksisuudesta ja kroonisesta toksisuudesta, niin voin sanoa, että tässä turvallisuudella tarkotetaan tätä äkillistä haitallisuutta."* Seniori A, 16.5.2019

Muutenkin tuoteturvallisuuden ja terveellisuuden suhde herätti paljon keskustelua fokusryhmissä ja niiden välisille eroille kaivattiin perusteluja. Tuoteturvallisuus nähtiin fokusryhmähaastatteluissa erottamattomaksi osaksi terveellisuutta, kuten myös Maloni ja Brown (2006, 38) alkuperäisessä yritys vastuun ulottuvuudet ruokaketjussa -mallissa esittävät.

*"Eiks toi turvallisuus tavallaan oo ton terveellisuuden alla periaattees?"* Opiskelija B, 29.5.2019

Ympäristökestävyydestä esiin nousivat valinnat eri tuotekategorioiden välillä. Eli mitkä tuotteet ovat yleisesti ympäristön kannalta kestävämpiä kuin toiset. Lihan osalta esimerkiksi riista tuotiin esille niin terveellisyyden kuin ympäristökestävyyden kannalta kestäväenä vaihtoehtona. Myös eri näkökulmat nousivat esiin ympäristötekijöiden osalta, kuten piilovesi ja valintojen vaikutus myös sosiaalisten tekijöiden näkökulmasta. Muuntogeenisistä elintarvikkeista pohdittiin niiden haittoja ja hyötyjä:

*"GMO: tää geenimanipulointi. Niin joku tutkimus on osottanu, et se ei oo välttämättä haitallista, koska silloin saadaan kestävämpiä lajikkeita, niin silloin ei tarvi käyttää myrkkyjä niin paljoo. En mäkään sitä haitallisena pidä, joo. Kai nää on nää asiat. Ku ei ole, ei oo mustavalkosia."* Seniori F, 20.5.2019

Taloudellisen vastuun nähtiin kuitenkin olevan kestävä liiketoiminnan perustana:

*"Se taloudellinenki kestävyys on osatekijä, että silloin se toiminta ei oo vastuullista, jos ei se oo taloudellisestikaa kestävää"* Äiti C, 23.5.2019

Myös työntekijöiden hyvinvointia ja ihmisoikeuksia pidettiin tärkeinä asioina ja ne herättivät keskustelua, vaikka, eivät monissa vastauksissa kestävyystekijöiden kolmen kärkeen nousseetkaan:

*"Niin, ja sitte ehkä toi, mikä täs mul heräs, tää työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet, et tavallaan sitä ei tuu niin ajateltuukaan, mut sit taas toisaalta, ku tulee ehkä kuitenkin valittuu aika paljon näit, pyrkii vaik Suomes tuotettuu, niin sit niihin nyt harvemmin, et esimerkiks sitte ois mitään ihmisoikeusrikkomuksia näis. Niin, et tavallaanhan se on siel taustalla ehkä just se, et kun sä päätät, et sä ostat suomalaista tai paikallista. Mut se, et tälle just, et ei ois ehkä osannu ees sanoo, et se on semmonen yks syy siel taustalla, et nyt vast, ku se luki tässä, niin. Jollekin numerolle täs, jos näit numeroit laitettas enemmänä"* Opiskelija B, 29.5.2019

Myös muissa vastauksissa korostui se, että yksi osasy syy kotimaisten tuotteiden suosimiselle on se, että voi luottaa siihen, että työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet ovat tuotantoketjussa kunnossa. Toisaalta kansainvälisten tuotteiden kohdalla erilaisia sertifikaatteja, kuten Reilua kauppaa, pidettiin merkinä siitä, että työntekijöiden hyvinvointi on edes jollain tasolla paremmin huomioitu kuin vastaavassa tavanomaisessa tuotteessa. Toisaalta paikallisuutta pidettiin myös takeena siitä, että työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet on huomioitu ja turvattu:

*"Sit mä laitoin tokaks ton paikallisuus ja ympäröivä yhteiskunta, koska mä koen, että se sisältää samalla sitten aika lailla myös tota taloudellista kestävyyttä ja sitte työntekijöiden hyvinvointia ja ihmisoikeuksia ja samalla ehkä vähän tota eläinten hyvinvointiiki. Koska yleensä Suomessa valmistettu, ja varsinki, jos nää raaka-aineetki on alkujaan Suomesta, niin silloin se työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet, niitä aika oletettavasti noudatetaan."* Opiskelija E, 29.5.2019

Paikallisuutta pidettiin myös takeena siitä, että kestävyys on tuotannossa huomioitu, vaikka muuten ei erityisemmin kestävyys liittyviä tekijöitä omissa kulutusvalinnoissa erikseen mieti.

## 5.2.2 KESTÄVYYSTEKIJÄT FOKUSRYHMÄHAASTATTELUN POHJALTA

Kolmantena kysymyksenä käytiin läpi sitä, miten vastaajat huomioivat käytännössä eri kestävyystekijöitä ruokavalinnoissaan. Fokusryhmähaastatteluissa käytettiin myös sanaa vastuullisuus kestävyiden synonyyminä, koska kestävyys oli monille osallistujille tuntemattomampi termi, mutta vastuullisuus oli tutumpi ja arkisempi. Vastuullisuus on vakiintuneempi ilmaisu kotimaisessa kestävä kehityksen keskustelussa. Keskusteluissa kysyttäessä mainittiin luomun suosiminen sekä esimerkiksi kotimaisten kasvien, marjojen ja vihannesten suosiminen ja esimerkiksi avokadojen välttäminen. Yleisesti myös sesonkien suosiminen mainittiin kestävyystekijänä ja erityistä kiitosta sai S-ryhmän ja satokausikalenterin yhteistyö. Terveellisyys valintoja ohjaavana tekijänä mainittiin myös kestävyystekijänä ja punaisen lihan välttäminen. Selkeästi merkki terveellisistä valinnoista on sydänmerkki-tuotteiden suosiminen. Kasvisruokavalion toteuttaminen on myös tapa varmistaa ruokavalintojen kestävyys.

**Metsästyä ja riistan suosimista** pidettiin myös yhtenä valintoihin liittyvänä kestävyystekijänä. Ruokahävikin välttäminen nousi myös esiin kestävä tekona. Myös kotimaisuutta pidettiin kestävä valintana, koska tuotantotausta tunnetaan:

*"Ku tietää, että kotimainen ruoka on turvallista ja kotimaiset tuotantoeläimet voi hyvin, niin tavallaan uskaltaakin nostaa niitä elementtejä valinnoissa esille. Se on yks osasy, miksi pyrkii valitsemaan sitä suomalaistuotantoa, ku tuntee sen suomalaisen tuotantotavan aika hyvin ja voi luottaa sen turvallisuuteen ja eläinten hyvinvointiin"* Äiti C, 23.5.2019

Myös **lähiruoan suosiminen** nostettiin kestävä valintana esiin. **Kotimaisuus** haluttiin nostaa esiin erikseen kestävyystekona, koska voidaan luottaa kotimaiseen tuotantotaustaan. Lähiruoka nousi hyvin yksittäisinä nostoina, kolme mainintaa, mutta kotimaisuus yleisesti oli kestävyyskeskusteluissa vahvassa roolissa: 17 mainintaa kotimaisuuden suosimiseen ja erikseen 12 mainintaa kotimaisten kasvien ja juuresten suosimiseen.

Kestävyystekona nostettiin esiin **ympäristötekijöiden korostuminen** omissa ruokavalinnoissa, vaikka ympäristön kannalta kestäviä valintoja ei aina toteutakaan esimerkiksi hinnan tai omien mieltymysten tai ruoansulatuksen vuoksi. Ympäristötekijöiden korostuminen konkretisoituu kasvispainotteisuutena sekä kuluttajien omien sanojen mukaan kotimaisten vaihtoehtojen suosimisena:

Myös **Reilun kaupan tuotteiden** valintaa pidetään kestävä valintana, koska ne takaavat osaltaan työntekijöiden paremmat olot. Kuitenkin valinnan vaikeus nousi esiin esimerkiksi sen osalta, että haluaisi tehdä eettisesti kestäviä valintoja, mutta on mahdoton tietää, minkä tuotteiden tuotantotausta on varmasti eettisesti kestävä ja toisaalta, minkä tuotteen osalta tuotto jaetaan reilusti läpi tuotantoketjun.

Haastatteluissa korostui, että kaupassa on vaikea vertailla eri tuotteiden eettisyyttä ja ekologisuutta. Fokusryhmissä nousi esiin paljon kysymyksiä ja pohdintoja, kuten tuotantoketjuista ei tiedä tarpeeksi ja painotukset eri tekijöiden välillä on hankalia omienkin arvojen osalta. Esimerkiksi suosinko nyt eläinten hyvinvointia vai millaisia pakkauksia voi ostaa?

Omavaraisuus niin marjojen, kalan kuin riistalihan osalta nousi myös yhdeksi kestävien valintojen esimerkiksi. Toisaalta opiskelijoiden pohdinnoissa korostui epätietoisuus siitä, onko kotitarveviljely lähinnä, viljelypalstat ja parvekeviljely varmasti ympäristön kannalta kestävä teko. Samoin kysyttäessä kestävästä ruokavalinnoista myös roskien kierrättäminen tuotiin esiin yhtenä kestävästä tekona.

Hyvin summaavana vastauksena kokonaisuudessaan kestäviin kulutusvalintoihin liittyen. Vastauksessa korostuu ruokahävikin välttäminen, terveellisyys, kotimaisuus ja kestävästä elämäntavoista kierrätys sekä autosta luopuminen ja julkisten kulkuneuvojen käyttö. Senioreille kestävät kulutusvalinnat korostuivat elämäntapana, vaikka he eivät omia valintojaan olleet kestävästä kehityksen näkökulmasta välttämättä aiemmin ajatelleet:

*”No, mä voin sanoo, että aika kestävä on meillä. Meilt ei mene ruokaa hukkaan yhtään ja sitte ajattelen sen, että se on terveellistä ja hyvää ja mahdollisimman kotimaista. Mä en muista, koska ois menny mitään hukkaan, ei ees leipää, ei minkäänlaista ruokaa. Me tehdään sitä sen verran, et se syödään taikka sit me syödään aina tähteetki ja siihen voidaan lisätä jotain, mut kaikki, et se on esimerkiks. Ja mitähän nyt sit muuta. Muuten mä oon aika, no, se ei nyt liity ruokaan, mut oon, kierrätän kaikki. Ja meil on taloyhtiössäkin ihan tosi hyvät kierrätysjutut ja mitähän muuta. No, on ollu varmaan aika kauan. Sitte me on luovuttu autosta. Ei, käytetään julkisia. Ei lennetä enää. Sillon on joutunu työn takia lentämään hirveästi, mutta siit on nyt aikaa. Mut en tiedä, kyllä me sillä lailla yritetään elää, et ei me niin hirveästi täällä nyt tehtäs sitä hiilijalanjälkee sitte”*  
Seniöri C, 23.5.2019

Varsinkin senioreiden kohdalla korostuu, että he suosivat kotimaisia juureksia, marjoja ja vihanneksia. Seniorit olivat omavaraisia kotimaisissa pakastemarjoissa ja suorastaan kilpailivat siitä, mitä keneltäkin edelleen löytyy pakkasesta. Senioreista fokusryhmiin osallistuneista 68 % vältti punaista lihaa ympäristö, terveys- ja mieltymyssyistä. Senioreista monet myös mainitsivat ottavansa kauppaa oman kassin mukaan.

Yleisesti ottaen fokusryhmähaastatteluissa kysymys omista kestävästä ruokavalinnoista ei ollut yhtä helppo kuin ensimmäinen yleinen kysymys omista ruokavalinnoista. Kuitenkin ensimmäisen kysymyksen pohjalta spontaanisti esiin tulleet kestävyysteot sekä vastaukset kysymykseen omista kestävästä ruokavalinnoista voi summata seuraaviin osatekijöihin, kuvio 5:



**Kuvio 5** Kuluttajien kestävien ruokavalintojen osatekijät

Kestäviin ruokavalintoihin liittyen **terveellisyys** nousi tärkeimmäksi kestäviä ruokavalintoja ohjaavaksi tekijäksi. Terveellisyys korostui myös tärkeimpänä tekijänä kyselylomakkeella. Kasvispainotteisuus ja punaisen lihan välttäminen tai sen jättäminen pois kokonaan nousi seuraavaksi punaisen lihan välttämiseksi tai kokonaan pois jättämiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi terveellisyys. 23 vastaajaa mainitsi, että välttää punaista lihaa tai on kokonaan luopunut siitä kokonaan ja 5 osallistujista oli kasvisyöjiä tai vegaaneja. 19 mainitsi punaisen lihan välttämisen tai kasvisruokavalion syyksi ensisijaisesti terveyteen vaikuttavat tekijät ja elämäntilanteen muutos tuo esiin kohdan, jossa myös ruokavalintoja on syytä miettiä uudestaan:

*"Lasten myötä sitte tavallaan toisen kerran herää siihen, millä tavalla syödään, niin kyllä huomattavasti ollaan lisätty kasviksia ja sitte kanaa tehdään aika paljo ja sitte kalaa, kalasta on tullu aika tärkeä, et sitä punasta lihaa sitte vähemmissä määrin."* Äiti B, 14.5.2019

Vanhemmiten, punainen liha ei enää tunnu sopivan. Tämä korostui monissa vastauksissa ja monet seniorit totesivat, että yhtäkkiä liha ei enää maistunutkaan ja tuntunut sopivan itselle. Toisaalta vastauksissa korostui, että punaisen lihan välttäminen terveyssyistä on ollut jo ohjaava tekijä ennen ruokaan liittyvää ilmastokeskustelua:

*"Punaisen lihan välttäminen terveyssyistä jo ennen näitä nykyisiä ilmastohuolia"* Seniori B, 14.5.2019

Yhdeksän mainitsi lihansyönnin välttämisen johtuvan ympäristösyistä. Seuraavaan vastaukseen tiivistyy huoli myös seuraavista sukupolvista, joka ohjaa kestäviin ruokavalintoihin:

*"Punaisen lihan välttäminen puhtaasti ekologisista syistä. Elikkä se on, siinä asiassa on se ykkösjuttu, mikä varsinkin nyt, kun lapsi on syntynyt, niin enemmän ja enemmän tuntuu mietittyttävän. Olisi maapallo olemassa, niin hänkin voi sitten kasvaa isoksi."* Äiti A, 16.5.2019

Kasvisruokavalioon alun perin oli ohjannut huoli eläinten oloista, eli ensin eettiset syyt, ja myöhemmin omaa valintaa oli vahvistanut myös ekologiset syyt varsinkin kaikilla, jotka olivat jo pidempään noudattaneet kasvisruokavaliota tai olleet vegaaneja. Näitä vastauksia kuvaa hyvin seuraava esimerkki:

*”Mä jätin lihan pois -95 ja sitte aika pian siinä sitte kalan myös pois. Ja sillona se oli, se ei ollut tällainen varsinaisesti ekologinen, vaan se oli eettinen.”* Äiti B, 16.5.2019

Sosiaalisen kestävyysosan käytännön esimerkkinä nousi Reilun kaupan tuotteiden suosiminen. Suoraan tuottajalta taas ostetaan esimerkiksi REKO-piiriin tai muun ruokapiiriin kautta, jolloin kuluttaja voi maksaa tuotteen hinnan suoraan tuottajalle, eikä kaupalle ja näin varmistua siitä, kenelle raha menee.

Teorian pohjalta luodussa kestävässä ruokaketjun mallissa kestävyysteemat ovat ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys. Kun fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden kuluttajien kestäviä ruokavalintoja vertaamalla näihin kestävyysteemoihin kuuluvat terveellisyys, kotimaisuus, lähiruoka ja eettinen kestävyys sosiaalisen kestävyysosan alle. Kotimaisuus ja lähiruoka ovat paikallisuuden osatekijöitä yritysraporttien mukaisesti ja eettinen kestävyys huomioi niin eläinten- ja työntekijöiden hyvinvoinnin. Ympäristökestävyysosaan kuuluu ruokahävikin välttäminen myös yritysraporttien mukaan. Kasvispaineisuus ja punaisen lihan välttäminen, omavaraisuus, kotimaisten juuresten ja marjojen suosiminen, luomu, kasvisruokavalio ja kasvien suosiminen sesonkien mukaan kuuluvat kaikki ympäristö- sekä sosiaaliseen kestävyysosaan. Kasvipohjaisen ruokavalion lisääminen ja lihan kulutuksen vähentäminen liittyvät ympäristövaikutusten pienentämiseen sekä oman terveyden edistämiseen. Omavaraisuus ja kotimaisten marjojen ja kasvien suosiminen mielletään molemmat ympäristövaikutusten pienentämiseen sekä sosiaalisen kestävyysosan lisäämiseen, kun tuotantoketju tunnetaan ja marjojen sekä kasvien suosiminen ja käytön lisääminen vaikuttavat myönteisesti omaan terveyteen. Samoin sesongissa olevien kasvien suosiminen pienentää negatiivisia ympäristövaikutuksia sekä edistää kuluttajan omaa terveyttä kasvien käytön lisäämisen myötä. Luomuelintarvikkeisiin liitettiin fokusryhmähaastattelussa erityisesti puhtaus ja sitä kautta tuoteturvallisuus sekä ympäristönäkökulmasta se, että ei käytetä kasvisuojeluaineita, jonka nähtiin edistävän ympäristökestävyysosaan. Näiden mielikuvien valossa vastaajille luomutuotteiden valinta vaikuttaa niin sosiaaliseen kuin ympäristökestävyysosaan positiivisesti. Taloudelliseen kestävyysosaan ja reilun kaupan toteutumiseen liittyen vastauksissa mainittiin suoraan tuottajilta ostaminen, jolloin tiedetään, miten käytetty raha ruokaketjussa jakautuu.

Kun vertaamalla vastaajien käytännössä toteuttamia kestäviä ruokavalintoja heidän valitsemiinsa ruokavalintojen tärkeimpiin kestävyysosatekijöihin, eli terveellisyysosaan, turvallisuuteen, eläinten hyvinvointiin ja ympäristöosatekijöihin, yhteneväisyyksiä on havaittavissa. Kasvispainotteinen ruokavalio tukee niin terveellisyysosaan, ympäristöosatekijöitä kuin eläinten hyvinvointia osaltaan. Pääsääntöisesti kasvispainotteista ruokavaliota suosittiin ensisijaisesti sen terveysvaikutusten vuoksi ja toisena ympäristönäkökulmasta. Eläinten hyvinvointia ei mainittu juurikaan syyksi kasvispainotteisen ruokavalion osalta, mutta kuitenkin lihan käytön vähentäminen liittyy oleellisesti myös eläinten hyvinvointiin. Kokonaan vegaanisen ruokavalion

osalta taas eläintenhyvinvointi on ollut tärkein ruokavalion valintaa ohjaava tekijä alun perin. Toisaalta kotimaisuutta pidettiin hyvin tärkeänä kestävässä valintaperusteena myös sen mukaan, että kotimaista kotieläintuotantoa pidettiin kestävässä ja toisaalta myös luomua suosittiin sen vuoksi, että luomutuotantoon liittyy tiukemmat määräykset eläinten hyvinvointiin liittyen verrattuna tavanomaiseen tuotantoon. Terveellisyys korostui valintaperusteena myös omien ruokavalintojen osalta omana erillisenä kokonaisuutena. Turvallisuus taas sisältyi oleellisena osana kotimaisen ruoan suosimiseen, koska kotimaista ruokaa pidettiin turvallisenä vaihtoehtona. Luomun valitseminen taas liittyi erityisesti sen oletettuun puhtauteen ja sitä kautta terveellisuuteen ja turvallisuuteen. Ja toisaalta luomutuotantoon yhdistetään myös tiettyjä ympäristötekijöitä, kuten se, että kemiallisia lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita ei tuotannossa saa käyttää. Kotimaisten juuresten ja marjojen suosiminen sekä omavaraisuus marjojen, kalan ja riistan osalta liittyvät kaikki myös terveellisiin, turvallisiin ja ympäristön kannalta kestäviin ruokavalintoihin ja toisaalta riista ja luonnonkala ovat saaneet elää lajin mukaista elämää, jolloin ne tukevat eläintenhyvinvointia. Ruokahävikin välttäminen taas tukee ympäristövaikutusten minimointia. Sesongin mukaisten kasvien ja hedelmien syöminen, kokonaan punaisesta lihasta luopuminen ja kasvisruokavalio tukevat terveellisyyttä, ympäristövaikutusten minimointia sekä eläintenhyvinvointia. Käytännössä vastaajien kestävät ruokavalinnat tukevat sitä, mitä tärkeimpinä ruokavalintojen kestävyystekijöinä kyselyssä vastattiin.

### **5.3 ARVOT RUOKAVALINTOJEN KESTÄVYYSMOTIIVEINA**

Fokusryhmähaastattelut olivat hyvin arvolatautuneita. Monissa haastatteluissa nousi spontaanista esiin termit ja ilmiöt kuten: ilmastoahdistus, puhtaus, maapallon säästyminen jälkipolville, laiska kasvissyöjä, synnit, paheet, väärinkäytökset sekä arvojen ja tekojen ristiriitaisuus. Kuitenkin suurina ruokavalintoihin liittyvinä kestävyysmotiiveina fokusryhmähaastatteluissa nousivat esiin terveellisyys, turvallisuus, kotimaisuus, ympäristökestävyys, eettisyys, puhtaus, luonnonmukaisuus, reiluus ja tasapuolisuus. Taloudelliseen kestävyysliittymään liittyvät tekijät nousivat keskusteluissa esiin lähinnä reiluuden ja tasapuolisuuden muodossa. Esiin nousivat kysymykset ja huoli siitä, miten euro tuotantoketjussa jakautuu, saako tuottaja tarpeeksi rahaa ja ovatko keskusliikkeiden hankintakäytännöt reiluja.

**Terveellisyyttä**, itsestä ja läheisistä huolehtimista pidettiin ensisijaisena kestävyystekona ja ruokavalintoja ohjaavana motiivina. Terveellisyys ja turvallisuus nostettiin tärkeämmäksi kuin ympäristökestävyys. Terveys ja turvallisuus tukevat omaa ja oman perheen hyvinvointia hyvin konkreettisesti. Terveys korostui kaikilla ryhmillä tekijänä, josta on huolehdittava niin itsensä kuin läheisten vuoksi.

Huoli erityisesti seuraavasta sukupolvesta korostui niin äitien kuin toisaalta senioreiden vastauksissa. Äitien osalta korostui myös huoli siitä, että lapsille voidaan tarjota terveelliset ja turvalliset kasvun mahdollisuudet niin terveellisen ja turvallisen



ravinnon muodossa kuin toisaalta huolehtien maapallon kestävydestä ympäristötekijöiden kautta.

*"Vaikka on ilmastoahdistus, niin mä laitoin kuitenkin ton ympäristövaikutukset kolmoseks, koska kyl mä näin perheellisenä pidän, tää ruoan turvallisuus ja terveellisyys on, silti menee sen edelle."* Äiti A, 23.5.2019

Äitien vastauksissa korostui luomuruoan suosiminen sen puhtauden vuoksi, kuten edellä jo nostetaan esiin. Haastatteluissa esiin nousseita keskusteluja kuvaa hyvin seuraava vastaus, eli omien lapsien kohdalla halutaan valita oman tiedon valossa turvallisimmat ja terveellisimmät tuotevaihtoehdot, jotta heidän terveytensä turvataan:

*"Luomu on, mitä yritän esimerkiksi lapselle syöttää enemmän. Oma elämä on niin ku, taputeltu varmaan, mutta koettaa sen toisen elimistöä vähä vielä varjella kaikista myrkyistä"* Äiti A, 14.5.2019

Vahvassa roolissa keskusteluissa välittyi huoli myös eläinten hyvinvoinnista, joka erityisesti korostui kyselylomakkeen vastauksissa, jossa eläinten hyvinvointi nousi kestävyystekijöistä toiseksi tärkeimmälle sijalle. Myös huoli työntekijöiden oloista korostui fokusryhmähaastattelujen keskusteluissa.

**Turvallisuus** miellettiin osaksi terveellisyyttä ja toisaalta kaikkien ruokavalintojen lähtökohdaksi. Kotimaisuutta pidettiin takeena esimerkiksi ruoan turvallisuudesta ja lainsäädännöllisiä vaatimuksia ja viranomaistoimintaa arvostettiin. Vastauksissa korostui, että Suomessa elintarvikkeiden turvallisuuden voi ottaa itsestään selvyytenä. Puhtaus terminä nousi esiin monissa fokusryhmähaastattelujen keskusteluissa. Se liitettiin ensisijaisesti terveyteen, siten että, kun itse tekee ruoan puhtaista raaka-aineista ja välttää lisäaineita ja prosessointia, tietää mitä syö. Puhtaus liittyi myös tuoteturvallisuuteen. Yleisesti kotimaista ruokaa pidettiin puhtaana ja kotimaisuutta puhtauden takeena, kun taas muualla jo maaperän raskasmetallit yms. nähtiin ruoan puhtauden uhaksi. Puhtaus miellettiin liittyvän niin suomalaiseen ruokaan, kuin luomutuotteisiin sekä itsetehtyyn ruokaan ja lisäaineiden välttämiseen. Puhtauteen liittyi myös prosessoidun ruoan välttäminen:

*"Se puhdas ruoka on kyllä ehkä kans yks semmonen, että mieluummin sitte ehkä tekee nimenomaan ite sen ruoan, kun ostaa mitään valmista ruokaa, että tietää, mitä siin on"* Opiskelija D, 29.5.2019

Opiskelijoissa ja senioreissa ruoan itsetekeminen korostui. Toisaalta yksin asuvat käyttävät aineksia, koska itselle kokkaaminen ei tunnu järkevältä vaihtoehdolta, koska silloin ruokaa tulee niin suuria määriä, että ruokaa joutuu pakastamaan, syömään pitkään samaa tai aiheuttaa tahatonta ruokahävikkiä. Äideillä on toiveita ja tahtoa itse tekemiseen, mutta sitten arki luo omat realiteettinsa ja kaupan pinaattipihvit todetaan esimerkiksi erinomaiseksi koko perheen kasvisvaihtoehdoksi. Ruoan itsetekemiseen liitetään motiiveina esimerkiksi terveellisyys sekä ruoan puhtaus, joka halutaan omissa valinnoissa turvata. Ruoan itsetekeminen viestii myös välittämistä ja sillä on emotionaalinen arvo. Valmisruoan ostamista pidettiin myös merkinä laiskuudesta, johon ei haluta syyllistyä.

Yleisesti myös synnit ja paheet nousivat keskusteluissa esiin. Syntinä pidettiin esimerkiksi suklaan, sokerin ja herkkujen käyttöä. Kaakaon tuotantotaustaan liittyen synteihin liittyvät tekijät ovat eettisiä ja ekologisia, mutta suklaan, sokerin ja herkkujen syöminen taas syntinä nähtiin olevan ristiriidassa terveyden kanssa. Paheet

liitettiin myös eettiseen ja ekologiseen kestämyykseen, kuten esimerkiksi tonnikalan käyttämiseen liittyi ympäristöriski liikakalastuksen ja uhanlaisten kalakantojen häviämisen kautta ja toisaalta sosiaalinen riski tonnikalan tuotantoketjun työntekijöiden hyvinvointiin ja ihmisoikeuksiin liittyen. Myös pullan ja rasvaisten juustojen syöminen nähtiin paheeksi, mutta toisaalta itselle oltiin myös armollisia niiden osalta.

*”Mut kuitenkin pullaa täytyy syödä ja juustoja rakastan, että, tällönsä rasvasia juustoja, niin ne tietysti vois olla kevyempiäkin, mutta täytyy ny jotain paheita olla ihmisellä.”* Seniori C, 14.5.2019

Itselle merkityksellisten asioiden ja tekojen ristiriitaisuus myös korostui monissa vastauksissa erityisesti opiskelijoiden ja äitien osalta. Senioreiden osalta välittyi tasapainoisuus omien valintojen hyväksymisen osalta. Arjen tekojen ristiriitaisuutta oli monella tasolla ja usein vastauksiin liittyivät sanat ”haluaisi, mutta”. Myös yksittäisiin valintoihin omien arvojen ristiaallokossa oltiin tyytymättömiä, kun eettiset arvot ja makumieltymykset eivät kohtaa:

*”Nestlel nyt varsinkin oon ymmärtäny, et heil on ollu aika paljo jotai ihmisoikeusrikkomuksia ja kaiken näköstä, et aika paljo epäeettist toimintaa, et kyl mä nyt ite oon yrittäny. Mä oon vaan valitettavasti addiktoitunu niiden niihin Fitness-patukoihin. Ne taitaa olla Nestlen. Niin mä oon niin vihanen itelleni, mut ku ne on niin hyviä”* Opiskelija E, 29.5.2019

Ekologisuus korostui tärkeänä ruoan valintaperusteena, liittyen usein myös terveellisyyteen ja eettisyyteen:

*”Eettisyys, ekologisuus ja muuta, et jos terveellisen ruoan tajuaa siis sillai niin kun se pitäis tajuta, niin siinä tulee kaikki nämä asiat automaattisesti mukana.”* Seniori A, 16.5.2019

Ristiriidat kuitenkin omien arvojen ja tekojen osalta varsinkin ekologiselta ja eettiseltä näkökulmalta korostuivat terveyden noustessa tärkeimmäksi tekijäksi siltä näkökulmalta, mikä itselle ja omalle hyvinvoinnille sopii parhaiden. Ristiriitaa aiheutui niin oman terveyden näkökulmasta, kun eläinperäisiä tuotteita ei voi jättää pois, esimerkiksi raudan saannin turvaamiseksi, vaikka haluaisi luopua punaisen lihan käytöstä Ristiriitaa arvojen ja ruokavalintojen välillä aiheutti myös arjessa käytössä oleva aika, käytössä olevat tiedot sekä taloudellinen tilanne tai muiden perheenjäsenten mieltymykset.

*”Yritän tehdä valintoj just sillee ympäristön kannalt hyvin ja eettisesti, mut sitte, et täytyy oman terveyden tilanteen kannalt, niin mennä niil valinnoilla, et mitkä sit sopii itelle, et sen takia ei oo voinu jättää esimerkiks kaikkee lihaa pois, vaik ehkä se omiin arvoihin sopis paremmin.”* Opiskelija D, 29.5.2019

Monissa vastauksissa myös korostui, että haluaisi valita varmasti eettisesti kestäviä tuotteita, mutta tuotantoketjut eivät ole läpinäkyviä eikä tietoa ole riittävästi saatavilla. Ja toisaalta tiedostetaan myös ristiriita sen välillä, että uutisoinneissa on saattanut törmätä väärinkäytöksiin esimerkiksi kaakaon tai appelsiinin tuotantoketjuissa, mutta kaupan hyllyjen välissä, normaalissa valintatilanteessa nämä asiat ovat jo unohtuneet, vaikka ne haluaisi huomioda omissa valinnoissa.

**Kotimaisuutta** pidettiin lupauksena siitä, että tiedetään, miten ruoka on tuotettu ja mistä se tulee. Voidaan luottaa siihen, että valitsemalla kotimainen tuote,

työntekijöiden ja eläinten olot ovat kunnossa. Kotimaisuutta pidettiin fokusryhmähaastatteluiden perusteella takuuna siitä, että tuote on sosiaalisesti kestävä valinta. Kotimaisuus liittyi myös puhtauteen ja turvallisuuteen, tiedetään mitä syödään ja miten ruoka on tuotettu. Kotimaisen työn tukemista pidettiin myös tärkeänä tekijänä:

*"Mulle on hirveen tärkeää se, että meidän ruokaan käytetty raha jäis Suomeen ja erityisesti sitte sillä tapaa, että se tukis tätä meidän paikallist alkutuotantoo. Niin tavallaan sitte sen, mä pyrin suosimaan siis semmosii yrityksiä, jotka valmistaa Suomes tuotteita ja työllistää suomalaisii." Äiti C, 23.5.2019*

Kasvis- ja vegaaniruokavalion osalta ensisijaisena kestävyysmotiivina ruokavalioon siirtymiseen osalta oli tunnistettavissa eettiset tekijät. Nuorena kasvisruokailun aloittamisen motiivina on ollut eettiset syyt eläinten hyvinvointiin liittyen *"teurasmatka uutisoinnit herättivät"*. Eettisten motiivien jälkeen on tullut myös ekologiset perusteet kasvisruokavaliolle. Vanhempana kasvisruokailuun siirtymisen taustalla taas ovat terveydelliset syyt sekä mieltymyksen muutokset ja terveellisyysden lisäksi osalla myös ympäristötietoisuuden herääminen.

Fokusryhmähaastattelujen pohjalta oli tunnistettavissa neljä erilaista segmenttiä erityisesti eri kestävyysajureiden vaikutuksesta omien ruokavalintojen ohjaajina. Ensimmäisellä joukolla terveellisyys on se ensisijainen ruoan valintaperuste ja terveelliset valinnat johtavat myös kestävyteen. Tätä joukkoa voi kutsua **terveystietoisiksi**. Kestävyys ei kuitenkaan itsessään ole se valintoja ohjaava tekijä, vaan terveellisyys ja oma hyvinvointi ovat valintoja ohjaavat tekijät. Tämä oli fokusryhmien osalta tunnistettavissa suurimmaksi joukoksi. Erityisen paljon terveystietoisia oli senioreissa.

Toisena joukkona oli tunnistettavissa ne, joilla terveellisyys toimii ohjaavana tekijänä, mutta terveellisyys tunnistetaan myös tukevan kestävästä kehitystä ja parantavan sosiaalisia vaikutuksia sekä pienentävän ympäristövaikutuksia. Tätä joukkoa voi kutsua vaikka **kestävän kehityksen tasapainoilijoiksi**, koska heidän valinnoissaan terveys ja ympäristötekijät olivat yhtä vahvasti ohjaavia tekijöitä. Tämä joukko oli toiseksi suurin ja nähtävissä on, että tämä joukko on koko ajan kasvava tietoisuuden lisääntyessä. Kestävän kehityksen tasapainoilijoihin kuului erityisesti äitejä, mutta myös opiskelijoita ja senioreja.

Kolmantena joukkona olivat ne, joilla kestävyys toimii valintoja ohjaavana tekijänä. Terveellisyys on yksi valintoja ohjaavista tekijöistä, mutta ei se tärkein. Sosiaaliset tekijät kuten eläinten hyvinvointi ja työntekijöiden olot ovat myös hyvin tärkeitä tekijöitä tälle ryhmälle ympäristön lisäksi. Tätä joukkoa voi kutsua esimerkiksi **kestävyystietoisiksi**. Kestävyystietoisia oli tunnistettavissa kaikista ryhmistä, mutta yhdistävä tekijä kestävyystietoilla oli vegaani- tai kasvisruokavalio, jolloin kestävyystietoisia oli erityisesti opiskelijoiden joukossa sekä yksittäisiä kestävyystietoisia myös äitien ja seniorien joukossa.

Yhtenä joukkona oli tunnistettavissa ne, joiden valintoja ohjaavat omat mieltymykset. Ilmastovaikutuksiin ollaan heräämässä, mutta valintojen tulee olla helppoja, läpinäkyviä ja helposti ymmärrettäviä. Tämä on todennäköisimmin väestötasolla se suurin joukko ja toisaalta väestötasolla joukkoon mahtuu myös niitä, joita eivät ekologiset tai eettiset arvot kosketa. Tätä ryhmää voi kutsua esimerkiksi

**arjen tasapainoilijoiksi**, jolla viitataan siihen, että oma arki on valintoja ohjaava tekijä. Kun omaan arkeen kestävät valinnat tehdään helpoiksi ja osaksi normaalia toimintaa, voi muutos olla mahdollinen. Arjen tasapainoilijoita oli erityisesti senioreiden joukossa ja toisaalta myös äidit ja kiireisinä aikoina opiskelijat tasapainoilevat arjen vaatimusten kanssa, jolloin kaikkia ryhmiä palvelee se, että arjen kestävästä valinnoista tehdään mahdollisimman helppoja. Eli tuodaan kestävät valinnat osaksi arkea.

Verain ym. (2015) sekä tämä tutkimus korostavat, että on ymmärrettävä kuluttajien sitoutuminen ja kiinnostus kestäviin kulutusvalintoihin, mutta myös ymmärrys, mitä strategiaa kuluttajat kestävästä kuluttamisesta osalta toteuttavat. On myös syytä muistaa, että eri kuluttajaryhmille, eri tekijät ovat merkityksellisiä kulutusvalintojen osalta ja jälleenmyyjien on tunnistettava, kuinka puhutella itselle tärkeitä kuluttajaryhmiä (Nilssen ym. 2019, 74). Samoin eri kuluttajaryhmien motiivit ja asenteet kestäviä ruokavalintoja kohtaan vaihtelee merkittävästi. Verain ym. (2015) segmentoivat tutkimuksessaan kuluttajia ruokavalintojen kestävyyspohjalta. Vastaajat luokiteltiin neljään segmenttiin: Ei-kestävät, 34,4 % vastaajista, vähentäjät, 24,2 %, tuoteorientoituneet 12,4 % ja kestävät 29 % vastaajista. Ei-kestävät ja arjen tasapainoilijat ovat samantyyppiset ryhmät, vähentäjät ja tuoteorientoituneet ovat linjassa terveystietoisien kanssa ja kestävät erityisesti kestävyystietoisien ja osaltaan kestävästä kehityksen tasapainoilijoiden kanssa. Näin ollen molemmissa tutkimuksissa eri kuluttajasegmenttien yhdistävät valintaperusteet kohtaavat. Verain ym. (2015) sekä tämän tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että kestävien valintojen tukemista ja kuluttajien sitoutumista lisää se, että yritykset ymmärtävät kestävien valintojen taustalla olevat arvot ja motiivit ja kohdentavat viestinsä sen mukaisesti.

Myös Kotler ym. (2011, 176-179) korostavat, että ympäristöystävällisten tuotteiden markkina voidaan jakaa neljään eri segmenttiin kuluttajien ostokäyttäytymisen perusteella. Nämä segmentit ovat: suunnannäyttäjät, arvolähtöiset, vakiintuneet ja varovaiset ostajat. Kotlerin ym. (2011, 176-179) näkökulma on hivenen erilainen, koska suunnannäyttäjiin voidaan luokitella kuuluvan sekä terveys- ja kestävyystietoisia, osaltaan myös kestävästä kehityksen tasapainoilijoita, kun edelläkävijyyden näkökulma on joko ympäristöä, terveyttä tai molempia edistävässä valinnoissa. Arvolähtöisiä on myös tunnistettavissa erityisesti terveystietoisissa sekä kestävästä kehityksen tasapainoilijoissa, mutta erityisesti arjen tasapainoilijoissa, jotka ovat kyllä kiinnostuneita kestävästä valinnoista, mutta eivät valmiita käyttämään aikaa niiden kartoittamiseen. Vakiintuneita ja varovaisia kuluttajia löytyy erityisesti arjen tasapainoilijoissa ja terveystietoisista, kun tietyt tuotteet on todettu itselle ja perheelle sopiviksi, niin miksi niitä vaihtamaan.

Fokusryhmähaastattelujen perusteella oli tunnistettavissa, että elämän murrosvaiheessa omat ruokavalinnat ovat puntarissa. Elämän murrosvaiheet ovat paikkoja, jolloin omien arvojen mukaisia toimintatapoja tarkastellaan uudessa valossa. Haastattelujen pohjalta oli tunnistettavissa, että opiskelujen aloittamisen ja omilleen muuttamisen myötä on paikka miettiä uudestaan omia ruokavalintoja. Tämä oli yksi tunnistetuista kohdista, jolloin siirryttiin kasvisruokavalioon tai jätettiin punainen liha pois omasta ruokavaliosta.

Myös äidiksi tuleminen on elämän murrosvaihe, jossa mietitään uudelleen koko perheen ruokavalintoja. Haastatteluissa korostui, että äiti lasten myötä miettii toisen kerran perheen ruokavalinnat ja äidit halusivat suosia puhdasta, terveellistä ja ekologista ruokavaliota.

Iän karttuminen myös ohjaa omien arvojen muuttumiseen ja toisaalta oman terveyden yhä tarkempaan huomioimiseen. Omien elintapojen seuraukset alkavat konkretisoitua iän myötä ja toisaalta viimeistään silloin herätään omien valintojen vaikutuksiin. Mieltyymysten muuttuminen, terveellisyys sekä ekologisuus arvoina korostuivat senioreiden vastauksissa.

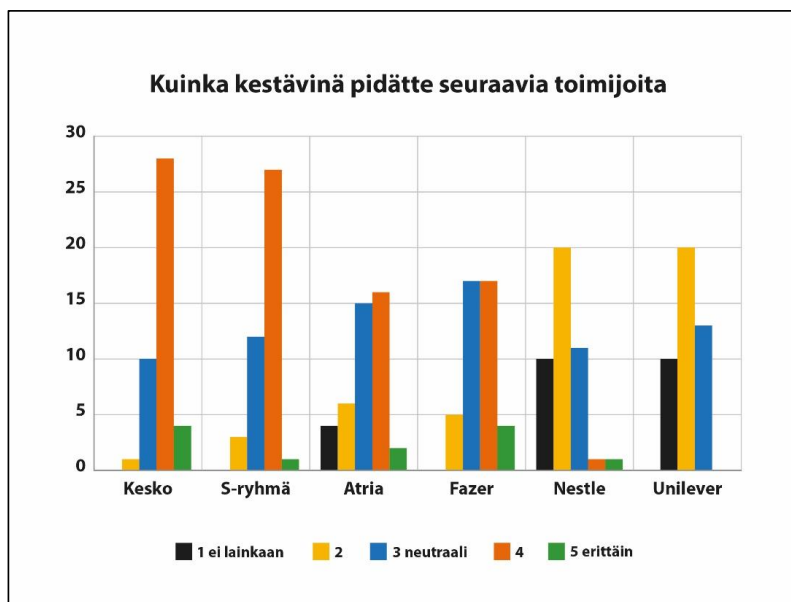
Kaiken kaikkiaan fokusryhmähaastattelujen perusteella voi sanoa, että kuluttajien kestävässä ruokavalinnoissa korostuvat kasvispainotteisuus ja kotimaisten tuotteiden suosiminen ja näitä kestävyystekoja motivoivat terveellisyys ja turvallisuus. Terveyttä tukevien ruokavalintojen tekeminen korostui kaikkien fokusryhmähaastatteluun osallistuneiden kuluttajien vastauksissa. Terveellisyyden ja tuoteturvallisuuden nähtiin olevan tiiviisti toisiinsa liittyviä tekijöitä. Kotimaisten tuotteiden valintaa pidettiin takuuna siitä, että se täyttää sosiaalisen kestävyys tekijät, eli tuotteen turvallisuuteen voi luottaa, eläinten ja työntekijöiden hyvinvointi on kunnossa ja toisaalta samalla myös tuetaan kotimaista työtä.

## **5.4 MIELIKUVAT ESIMERKKIYRITYSTEN KESTÄVYYDESTÄ**

Fokusryhmähaastatteluissa osallistujilta kysyttiin kuinka kestävinä he pitivät tutkimuksen esimerkkiyrityksiä (liite 6. kysymys 2). Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 Ei lainkaan kestävä--erittäin kestävä) a) Keskoa, b) S-Ryhmää, c) Fazeria, d) Atriaa, e) Nestléä, f ) Unileveria, ja näistä valinnoista käytiin avoin keskustelu. Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä ei ole se, mikä yritys on kestävä, vaan keskeistä on se, miksi jotakin yritystä pidetään kestävä. Sen vuoksi myös yritysten vertaaminen toisiinsa on tutkimuksen kannalta tarpeellista. Näin saadaan selville niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien kestävyysmielikuvan muotoutumiseen. Fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin, että Nestléä ja Unileveria pidettiin itselle tuntemattomina yrityksinä ja haastattelujen yhteydessä käytiin läpi kyseisten yritysten tutuimpia kuluttajabrändejä ja kerrottiin myös niiden kotimaisesta valmistuksesta, kuten Nestlén lastenruokatehtaasta Turussa ja Puljonki tehtaasta Juukassa sekä Unileverin osalta Sipoon jäätelötehtaasta ja sieltä tulevista jäätelöbrändeistä. Kuitenkaan näiden osalta ei suurta painoa annettu vastauksissa, vaan mielipiteet oli selkeästi jo muodostettu aiemmin.

Kysymyksen yhteydessä vastaajille ei ollut jaettu yritysraporttien yhteenvetoa (liite 7) vaan vastaukset tehtiin oman olemassa olevan tietämyksen ja mielikuvien valossa. Kokonaisuudessaan vastauksissa korostui se, että kotimaisia yrityksiä pidettiin kestävämpinä kuin suuria kansainvälisiä yrityksiä, Nestléä ja Unileveria. Niitä yrityksiä pidettiin kaikkein kestävimpinä, jotka olivat itselle tutuimpia. Vastaukset jakautuivat siten, että 32 vastaajaa piti Keskoa kestävä. tai erittäin kestävä. ja 28 vastaajaa S-ryhmää kestävä. tai erittäin kestävä. Fazeria

piti kestäväenä tai erittäin kestäväenä 21 vastaajaa ja Atriaa 18 vastaajaa. Atria jakoi vastaajien osalta eniten mielipiteitä, kun 10 vastaajaa piti sitä ei lainkaan kestäväenä tai vain vähän kestäväenä. Lihateollisuus toimialana jakoi mielipiteitä, joka näkyi myös Atrian saamissa arvioissa. Nestlää vain kaksi vastaajaa piti kestäväenä tai erittäin kestäväenä ja Unileveria yksikään vastaaja ei pitänyt kestäväenä. Nestlää ja Unileveria piti 30 vastaajaa joko ei lainkaan kestäväenä tai vain vähän kestäväenä, kuvio 6.



**Kuvio 6** Esimerkki yritysten kestävyys fokusryhmähaastattelujen osallistujien mielestä

Selkeästi oli havaittavissa, että spontaanisti mielikuvia eri toimijoiden kestävyys välillä oli vaikeampi nimetä kuin sen jälkeen, kun fokusryhmien osallistujat olivat perehtyneet yritysraporttien yhteenvedon, liite 7. Yleisesti vastauksissa korostui se, että tuttuja ja kotimaisia yrityksiä pidettiin kestävämpinä kuin ulkomaisia yrityksiä. Kaupan alan yrityksiä pidettiin kestävimpinä, johon vaikuttaa osaltaan myös se, että kaupan rajapinta on kuluttajille tutuin osa ruokaketjun toimijoista. Tutuus herättää luottamusta ja toisaalta, kun kaupassa paljon asioidaan, myös sen toimintaa voidaan eniten havainnoida. Omien havaintojen kautta luodaan mielikuva kestävydestä. Kestäväksi miellettiin niitä tekijöitä, jotka itselle tarkoittaa kestäviä ruokavaihtoehtoja, kuten luomutuotteet, sertifioituneet tuotteet, lähiruoka ja kasvisvaihtoehdot. Samoin tutut brändit elintarviketeollisuuden osalta mielletään kestäviksi. Vastauksissa korostui se, mitä itse voidaan helposti havainnoida ja millaiset mielikuvat ovat omien kokemusten valossa vuosien aikana rakentuneet. Kotimaisten yritysten nähtiin olevan kestävämpiä jo suomalaisen lainsäädännön ja yritystoiminnan sääntelyn vuoksi. Osa vastaajista oli jopa yllättynyt omasta nationalismistaan ja kotimaisten yritysten suosimisesta, joka paljastui vastaajalle itselleenkin tämän kysymyksen kautta. Kotimaisten yritysten kohdalla luottamusta

herätti myös se, että yritysten omistajatausta on tutumpi ja välitön voitontavoittelu ei mielikuvissa ollut se toimintaa ohjaavin tekijä. Monikansallisten yritysten kohdalla epäilystä herätti voitontavoittelu hinnalla millä hyvänsä.

*”Jotkut S-ryhmät ja nää, niin ne on ymmärtääkseni aika lailla vaan Suomen sisäisiä ja, en tiedä, et kuka niitä omistaa sillee, mutta kun noi on nyt kuitenkin tosi monikansallisia, tai niin ku ympäri maailman on isoja yrityksiä, niin jotenki usein semmosist on aika nopeesti vähä negatiivisempi fiilis, että siel ehkä yritetään saada ne tuotantokustannukset mahdollisimman alas. Ja yritetään vaan tehdä mahdollisimman paljon voittoa.”* Opiskelija A, 29.5.2019

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan fokusryhmähaastatteluissa ilmi tulleita mielikuvia liittyen esimerkkiyritysten kestävyysmyönteeseen. Ensin käsitellään haastateltujen mielikuvia niin sanotusti puhtaalta pöydältä ja seuraavissa luvuissa käsitellään haastateltavien mielipiteitä sen jälkeen, kun he olivat tutustuneet fokusryhmähaastatteluissa jaettuun koontiin esimerkki yritysten yritysvaluutoista vuoden 2018 osalta, liite 7.

#### 5.4.1 MIELIKUVAT KESKOSTA JA S-RYHMÄSTÄ

Kaiken kaikkiaan kaupan alan yrityksiä pidettiin kestävimpinä yrityksiä kuuden esimerkkiyrityksen joukosta. Erityisesti opiskelijat pitivät kaupan alan yrityksiä kestävinä niiden laajan valikoiman kautta. Ensisijaisesti opiskelijat pitivät laajaa valikoimaa hyvänä asiana, koska silloin mukaan mahtuu paljon myös kestävästi tuotettuja tuotteita. Toisaalta myös fokusryhmissä korostui vastauksissa se, että kestävyysmielikuvaan vaikutti paljon se, että kauppajien valikoimissa on tuotteita, jotka itse mielletään kestäviksi vaihtoehtoisiksi, kuten luomutuotteet, sertifioidut tuotteet, lähiruoka ja kasvisvaihtoehdot.

*”Mä rupesin S-ryhmän ja Keskon kohdalla miettii valikoimia. Ja etenki S-ryhmähän mainostaa etenki S-marketin olevan luomu tuotteiden johtaja ja muuta tälle, et kyllähän he tuo tällöisiä näkökulmia esiin.”* Opiskelija C, 29.5.2019

Kotimaisten yritysten osalta yleisesti kestävinä pidettiin tuttuja tuotteita, brändejä ja yrityksiä esimerkiksi kestävien tuotevalikoimien osalta. S-ryhmää pidettiin myös hyvin kestäväksi toimijana ja esiin nousi esimerkiksi yksi arkinen kanssakäyminen kaupan lattiataasolla, joka osoittaa sen, että inhimillisillä kohtaamisilla on huomattava vaikutus mielikuviin:

*”Lähi-S-marketissani viime viikolla ja siel oli sit menossa poistoon semmosia banaaneja. Mä sit sanoin, et naapurikaupassa tällöiset pussitetaan parin kilon pusseihin ja myydään puoleen hintaan. Niin sano, et no joo, se on heidän ratkasu, että he toimittaa nää Manna-avulle ja se oli musta vielä parempi”* Seniori F, 20.5.2019

Kuitenkin kaupan alaan ei varauksettomasti suhtauduttu vain kestäväksi mielikuvan kautta, vaan reilujen kauppataapojen toteuttaminen hankinnassa mietitytti. Mutta sitten taas kaupan katsotaan olevan ratkaisevassa asemassa kestävien tuotevalikoimien ja kestävien hankintatoimien osalta:

*”Mut, sit toisaalta siel on paljon semmosiiki tekijöitä, joilla ne (kaupan keskusliikkeet) pystyy edistämään sit taas elintarvikemarkkinan kestävyyttä*

*valitsemalla valikoimiin tuotteita, jotka on sitten monesta muusta näkökulmasta katsottuna kestäviä. Niin tavallaan siinä on aikamoiset vaakakupit, tiätsä, niin ku siinä arvioinnissa." Äiti C, 23.5.2019*

#### 5.4.2 MIELIKUVAT FAZERISTA JA ATRIASTA

Atriaan liittyen lihateollisuutta toimialana pidettiin yleisesti vähemmän kestäväenä ja vastauksissa nousi esiin, että vaikka kuinka kestävästi tuotetaan, on liha ympäristövaikutuksiltaan negatiivinen ja yleisesti lihan tuottaminen epäeettistä. Fazerin osalta taas erityisesti positiiviset mielikuvat Fazerin tuotteista ja niiden tuttuus nosti kestävyysmielikuvaa.

*"Fazerin mä laitoin neloseen, koska no, semmonen mielikuva. En oikein tiedä, mistä se on syntynyt, mutta tuttuja on töissä Fazerilla, niin ehkä se on jotenki sieltä tullu se semmonen mielikuva." Opiskelija C, 28.9.2019*

Atriasta kuitenkin positiivista mielikuvaa herätti tuotteiden jäljitettävyyys ja tuotantoketjujen läpinäkyvyys, kun pakkauksessa tuodaan esiin tuotteen tuottanut tila. Tämä läpinäkyvyys herättää luottamusta koko yritystä kohtaan:

*"Mut mulla ainaki tulee Atriast mieleen nää, sen takia mä laitoin sen jopa neutraaliksi, vaikka se on tommonen lihatalo, mut ku siis niillähän on tää vastuullisuus sillee hyvin, ku eiks niil oo just sillee, et niis pakkauksissa lukee, et voi sen tilankii jäljittää, et missä se on tuotettu ja muuta, et sillee, ehkä ne sillä jotain vastuullisuutta sit hakee. Monesti se riittää kuluttajille, et ne tietää, että se ois haettavissa, mutta harva sitä tekee niin." Opiskelija A, 29.5.2019*

Myös Fazerin osalta joissakin fokusryhmissä pohdittiin, oliko kaakao sertifioitu vai ei. Vastaajille ei suoraan noussut mieleen oliko Fazerin käyttämän kaakaon alkuperä jäljitettävissä vai ei ja ne, jotka päätyivät siihen, että ei ollut, vastasivat, että eivät pidä Fazeria kestäväenä (tämä korjaantui yritysvastuuraporttien koontien myötä). Joissakin vastauksissa myös korostui, että Fazer ei ole kestävästi toimiva yritys erityisesti makeisalan epäterveellisyyden ja lihottavuuden vuoksi.

#### 5.4.3 MIELIKUVAT UNILEVERISTÄ JA NESTLÉSTÄ

Yleisesti kotimaisuutta ja tuttuutta pidettiin tekijöinä, jotka vaikuttivat positiivisesti yrityksen kestävyysmielikuvaan. Nestléstä ja Unileveristä se, että yritystä ei pidetty itselle tuttuna, vaikutti negatiivisesti mielikuvaan, vaikkakin kysymyksen yhteydessä käytiin läpi kyseisten yritysten tutuimpia kuluttajabrändejä. Nestlén osalta erityisesti vastaajien mieleen oli jäänyt negatiiviset mielikuvat vuosien takaa äidinmaidonkorvike tapaukseen ja nämä mielikuvat vaikuttavat edelleen lähes kaikkien fokusryhmähaastatteluihin osallistujien mielissä.

*"Nestle ja Unilever on molemmat ei lainkaan kestäviä, et ne on monikansallisia toimijoita ja niist on mielikuva, että, jostain skandaaleista jäänyt mielikuva, että toiminta on, ei ole eettistä, niin se jää helposti päällimmäiseksi ajatukseks tässä." Opiskelija C, 28.9.2019*

*"Paha kaiku vaan niihin yrityksiin, vaikka ehkä ne oliskin vähän parantanu tapojaan." Seniori F, 16.5.2019*



Vaikka negatiiviset tapahtumat ja uutisoinnit ovat tapahtuneet vuosikymmeniä sitten, on edelleen niistä nousevat mielikuvat kuluttajien mielissä vahvoina. Monet vastaajista mielsivät monikansallisiin yrityksiin myös mielikuvan riistämisestä:

*”Niistä tulee semmonen niin kun riisto mieleen, kun ylipäänsä monikansalliset yritykset, ne pelaa niillä säännöillä useinkin, mitä missäkin maassa on.”* Äiti A, 14.5.2019

## 5.5 SUHTAUTUMINEN ESIMERKKIYRITYSTEN KESTÄVYYSTEKOIHIN

Seuraavassa vaiheessa fokusryhmähaastatteluissa vastaajille jaettiin yritysvastuuraporttien nostoista koonnit vuoden 2018 kestävyysteosta (liite 7) ja annettiin vastaajien tutustua materiaaliin hetki rauhassa. Osallistujilta kysyttiin: Mitä ajatuksia yritysvastuuraporttien koonneista herää ja ovatko haastateltavat olleet tietoisia näistä teoista.

Kaikki vastaajat kertoivat, että esiin nostetut yritys vastuuteot eivät pääsääntöisesti olleet heille tuttuja. Osa vastaajista oli vaikuttunut toimenpiteiden määrästä sekä laajuudesta. Kuitenkin skeptisyys nousi esiin esimerkiksi, miten esitetyt luvut on laskettu? Kuitenkin kyseessä on toimijoiden itsensä ilmoittamia lukuja, voiko niihin luottaa? Yleisesti esimerkiksi Nestlén ja Unileverin osalta pidettiin hienona sitä, kuinka yritykset ovat globaalisti edistäneet naisten asemaa. Lapsityövoimasta keskusteluissa nousi esiin, että se ei täysin yksiselitteisesti ole vain paha, vaan voi tuoda perheelle hyvinvointia, koska asiat voisi olla vielä huonommin. Mutta koko järjestelmä saatava muuttumaan ja keskeistä on saada lapset kouluun. Toisaalta kyseenalaistettiin myös sitä, mitkä ovat mainittavia saavutuksia.

*”Osa oli tuttua, mutta osa oli vähän sillee, ei niin tuttua. Ja sit osasta tuli semmonen olo, et onks tää mikään saavutus, jos Nestlellä on täällä koko ohjelma ja sen ansiosta on 981 lasta päässy kouluun, niin se on aika vähän, kun niit on varmaan paljo enemmän niit lapsityövoiman piirissä olevia lapsia, niin sillee toi on varmaan joku prosentin murto-osa niistä kaikista. Parempi ku ei mitään toki, kyllä, mut siis tuntuu pieneltä.”* Opiskelija A, 29.5.2019

Toisaalta kriittisyyttä siihen, miksi yritys vastuuta tulee raportoida ja kestävyystekoihin tarttua näin laajassa mittakaavassa, kun alun perin ei olisi pitänyt päätyä ongelmiin, joita epäeettiset toimintatavat aiheuttavat, kuten lapsityövoima, ihmisoikeuksien polkemisen, työntekijöiden epäinhimilliset olot ja toisaalta eläimille kivun ja kärsimyksen aiheuttamisen. Nyt yritys vastuuteot nähdään niin sanotusti hätäratkaisuuina, joihin digitalisoitumisen mahdollistava läpinäkyvyys pakottaa.

*”Et nyt vasta, kun on tullu tää läpinäkyvyys, viestinnän digitalisoituminen on varmaan yks tosi iso tekijä siinä, että kaikki ihmiset puhuu ja asiat tulee julkisuuteen. Nyt tehdään näitä hätäratkasuita. Ne ois pitäny tehdä aikaa sitte, tai koskaan ei ois pitäny lähtee joidenki leikattujen saparoitten tai lapsityövoiman tielle”* Äiti B, 16.5.2019

Tekojen monipuolisuutta pidettiin myös hyvänä asiana. Kuitenkin esiin nousi kysymys välittömästi lähes kaikissa fokusryhmähaastatteluissa, mitä tekojen taustalla

on. Toisaalta myös viherpesu nousi esiin epäilynä useammassa fokusryhmässä. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että vaikka nyt yritykset raportoivat laajasti ja monipuolisesti yritys vastuuteoistaan, tehdäänkö kuitenkin riittävästi kestävyys eteen ja ovatko valitut kestävyysteot oikeita tarvittavan kestävä kehityksen muutoksen näkökulmasta. Markkinatalouden ja yritysten kaupallisen menestyksen nähtiin ohjaavan yritys vastuutekoja, jolloin kestävä kehityksen mukainen yritys vastuun ei ollut se tekojen taustalla oleva motiivi vaan taloudellisen voiton maksimointi nähtiin yritys vastuuta ohjaavana motiivina. Yleisesti ottaen suhtautuminen raportteihin oli skeptinen ja epäiltiin yritysten tarkoitusperiä yritys vastuun osalta. Alla on esimerkkejä vastauksista, jotka kuvaavat fokusryhmähaastatteluissa käytyä keskustelua yritys vastuun taustalla vaikuttavista motiiveista:

*"Tätä lukiessa tulee vaan enemmän mieleen semmonen, että mikä siel takana sitte on, et kuinka, ei nyt totuudenmukasena, on varmasti totta, mutta että mikä se kolikon toinen puoli. Kyl siin aina semmonen epäily on silti. että kuinka paljon siitä on semmosta tavallaan vähä viherpesua. Kuinka se on enemmän sitte markkinoinnillista etua, mitä haetaan, ja kuinka paljon se on sitte sitä todellista."* Äiti C, 14.5.2019

*"Pakon edessä toimitaan - Sehän siinä on se, et riittääkö. Tehdäänkö tarpeeksi, vaik tehdäänki paljon."* Äiti B, 16.5.2019

*"Jotenkin mulla on kuitenkin semmonen vaikutelma, että aika moni yritys on miettiny nimenomaan markkinalähtöisesti, mikä toimis mainoksena."* Seniori A, 16.5.2019

*"Se tietty skeptisyys, mikä tähän sit kuitenkin liittyy myös itsellä, et ku tavallaan mikään tost liike-elämästä. Ku siel on kuitenkin, kaikki on, lähtee siit omistajille voiton tuottamisesta ja muusta. Se pitää kattoo seuraavaa neljännestä, että mikä tuottaa. Lähtökohtanen logiikka harvemmin on se, et oltas yhteiskunnallisii yrityksii ja aidosti yrittäis toimia kestävästi"* Äiti A, 16.5.2019

*"Mä en ainakaan usko tämmösiin hienoihin kirjoituksiin, vastuullisesti. kyllähän nyt siel toimii semmoset työryhmät, mitkä kirjottaa tällasii. et nyt laitetaan. Siis hinta on se, mikä siin ratkaisee ainaki aika pitkälle. Mä sanon viel, että nää tulee, voi tulla yhdeltä ja samalta konsultilta."* Seniori 20.5.2019

Fokusryhmissä toivottiin myös, että yritys vastuuraporttien koonnit olisi saanut helpommin vertailtavassa muodossa. Eli olisi käsitelty samat teemat keskenään verrattavin luvuin. Kuitenkin tämän osalta yhtenäistä ohjeistusta ja laskentatapaa ei ole, jolloin yritys vastuuraporteista oli koottu ne kestävyysteot, joita yritykset raportoinneissaan korostivat.

Seuraavaksi fokusryhmähaastatteluun osallistujia pyydettiin vertaamaan eri toimijoita keskenään, Kesko vrt. S-ryhmä, Atria vrt. Fazer ja Nestlé vrt. Unilever (koonnit yritys vastuuraporttien nostoista 2018, yritysten esiin nostamat teot). Näitä vertailuja käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

### 5.5.1 KESKO VRT. S-RYHMÄ, KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET

Keskoa pidettiin kestävämpänä esimerkiksi seuraavin argumentein:

*"Mä olin positiivisesti yllättyne Keskon, et must tuntuu, et siin oli aika paljo mun mielest suht positiivisii juttui, tai ainakin ne onnistu mainostamaan itteänsä tässä aika hyvin."* Opiskelija E, 29.5.2019

Kansainvälinen kunniamaininta herätti kuluttajissa luottamusta:

*"Globaalisti vastuullisin kaupan alan yritys, varmasti tekee ainakin jotain tosi oikein"* Äiti B, 14.5.2019

Kaupan omien merkkien tuotteilla saa rakennettua mielikuvaa liittyen kestävyYTEEN:

*"Siellä K-kaupassa asioidessa tulee heti semmonen olo, että hei, näitä on oikeesti mietitty. Pirkka-luomutuotteita enemmän kuin S-ryhmän oman merkin luomu-tuotteita. Pirkka-luomuperhe kasvanut koko ajan"* Äiti C, 14.5.2019

Myös Tuottajalle kiitos -kampanja herätti positiivista mielikuvaa Keskon kestävyYdestä, kun pohditaan taloudellista kestävyYttä löpi tuotantoketjun:

*"Tää oli kiva, että Keskol on ollu tää Tuottajalle kiitos -kampanja. Koska paljon mediassaki on ollu sitä, kuinka juurikin nää isot jätit polkee noita tuotantohintoja, joka johtaa sitte siihen, että Suomessa loppuu sitten elintarviketuotanto, kun ei ole, ei saa tarpeeksi siitä rahaa. Niin tää on minusta ollu tosi positiivinen kampanja. Juuri sen takia esimerkiksi itse maksan sen rahan suoraan sille tuottajalle enkä kauppiaille, joka ottaa katteet siitä välistä."* Äiti B, 23.5.2019

S-ryhmän halpuutus taas nähtiin tekona, joka oli taloudelliselta näkökulmalta tuottajien kannalta epäkestävä teko ja näin ollen vaikutti Keskon kestävyysmielikuvaa positiivisesti:

*"Mut eiköhän se oo kauppa kun nyhtää kaikki eniten siitä välistä, että kyl se alkutuotantoon menee ihan minimaalisen vähin, et saattaa olla, et verotki on suuremmat ku alkutuotannon palkkiot. Mä en nyt ihan muista, että joskus niitä prosentteja kattonu, mu kyllä niin härskiä, että halpuutimme, S-ryhmä, niin Ei se oo halpuuttanu muuta ku sitä, mitä on maksettu niille tuottajille, että ei sen omasta pussista. Ei ne niin kirkasotsasia avun tuojia."* Seniori D, 23.5.2019

K-kaupat ja kauppiaat nähtiin myös oleellisena osana paikallista yhteisöä, jonka sosiaalinen vastuu näkyy konkreettisina tekoina. Kauppiaiden myötä myös mielikuva K-ryhmän kestävyYdestä laajan paikallisen valikoiman osalta nousi vastauksissa esiin sekä paikallisen kauppiaan läsnäolo ja kohtaaminen kaupan lattiatasolla sekä perheen pientenkin asiakkaiden huomiointi ja toivottaminen kauppaan tervetulleeksi:

*"Miten Keskon kauppiaat kantavat oman vastuunsa ympäröivässä yhteisössä: Ja se ei välttämättä oo pelkästään sitä ympäristövastuuta, vaan esimerkiksi. Ottaa tosi siis koko tän meidän yhteisön, että ottaa lähikoulusta harjottelijoita, tukee paikallista jalkapalloseuraa ja ottaa ihan paikallisii, paikallisia tuotteita on paljon myynnissä"* Äiti A, 23.5.2019

*"Kauppa osana yhteisöä ja tuntuu, että pikku asiakkaatkin ovat K-kauppoihin tervetulleita. Ja suosivat paikallisia tuotteita"* Äiti C, 23.5.2019

Joissakin vastauksissa korostui myös se, että korkeampi hintamielikuva vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan myös kestävästä toimijasta, vaikka myös eriäviä mielipiteitä esitettiin.

*"Mulla tulee kans Kesko mieleen kestävämpänä, mut mä en, jotenki se ehkä perustuu siihen, et on tullu semmonen mielikuva, et Keskol on ehkä vähän korkeammat hinnat ja sitte niin ku korrelois sitä, että niil on sit ehkä enemmän vastuullista, et niiden pitää pitää ne hinnat semmosena"* Opiskelija D, 28.5.2019

Keskoa ja S-ryhmää pidettiin monessa tapauksessa myös yhtä kestävinä. Kestävyyttä perusteltiin esimerkiksi tuttuudella sekä tuotevalikoimilla, jotka itse mielletään kestäviksi. Molempien yritysten yritysvaluutat saivat myös paljon kiitosta. Kuitenkin keskustelua herätti se, että edelleen liiketoiminta perustuu omistajilleen tuoton tuomiseen, jonka kestävyyttä haluttiin monissa keskusteluissa kyseenalaistaa, tässä esimerkki:

*"Molemmil on paljon hienoja toimenpiteitä, hienoja kampanjoita näihin asioihin liittyen. Mutta se bisneksen logiikka on myydä, et sehän se on se tavote sitte taas siellä taustalla"* Äiti A, 16.5.2019

Vastauksissa nousi esiin myös pohdinta siitä, millaisia tekoja eri toimijoilta odotetaan. Monikansallisten elintarviketeollisuuden yritysten katsottiin olevan laajemmin vastuussa toimitusketjun kestävydestä ja toisaalta kotimaisien yritysten toimitusketjujen laajuutta ja sen liittymistä esimerkiksi lapsityövoiman käyttöön kyseenalaistettiin. Nähtiin, että vastuu ulottuu kestävyuden osalta suoriin hankintoihin, joihin kyseinen yritys voi omassa toiminnassaan vaikuttaa.

Osa vastaajista piti S-ryhmää kestävämpänä ja esiin nousi esimerkiksi seuraavia argumentteja:

*"S-ryhmä sen takia luotettavammalta, kun se pitää vähemmän ääntä itsestään."* Seniori B, 16.5.2019

*"Aika paljon taustalla se, että ku K on kuitenkin taas, sen tekee tää bisnes aina. Ku se on yksityisvetonen ja näin, niin siel on, nää bisnesaspektit painaa enemmän. S, joka on kaikkien omistama, niin siel on mahdollisuus kattoo vähän laajemmin, eikä oo samalla lailla, et se on heti jonkun kukkaraan lisää tai sieltä pois. Tämönen vaikutelma mulla on."* Seniori A, 16.5.2019

Tuttuus vaikutti myös siihen, kumpaa päivittäistavarakaupoista pidettiin kestävämpänä:

*"Than vaan mielikuvan pohjalta ajatellaan, niin S-ryhmä. Mutta siinäki voi olla sellanen, et viime vuodet, niin joka paikka, mis mä oon asunu, niin lähikaupat on ollu S-ryhmän kauppvoja, S-market tai muita niiden omistamii, niin sit se voi olla, et se, et mä oon käyny niin paljo enemmän niissä ku taas K -ketjun kaupoissa, niin sit se voi olla, et se mielikuva on ihan vaan siitä, et se on vaan tutumpi mulle kuin K."* Opiskelija B, 28.5.2019

Keskusteluissa nousi esiin myös se, että S-ryhmän yhteistyö satokausikalenterin kanssa oli huomattu ja sitä pidettiin hyvin positiivisena asiana ja selkeästi positiivisesti kestävyysmielikuvaan vaikuttavana tekijänä. Myös tuotteiden alennuksia lyhyiden parasta ennen päiväsaikojen vuoksi pidettiin hyvänä asiana. Erityisesti S-ryhmän - 60% iltale nostettiin esiin hyvin positiivisena asiana monissa fokusryhmähaastatteluisa.

Myös yritysten vastuullisuusraportoinnista poimittiin S-ryhmän osalta esiin positiivisena nuorten työllistäminen sosiaaliseen kestävyYTEEN liittyen, mutta bonusten maksamista ei pidetty kestävään kehitykseen liittyvänä tekijänä:

*”S-ryhmällä tää nuorten työllistäminen on kyl oikeesti tosi tärkee, koska sitä syrjäytymistä nykyään esiintyy yhä enemmän ja enemmän, niin silleen toi on kyl tosi tärkee pointti. Ja sit toisaalt ihan turha mun mielestä on tääl mainita tätä, et jokaiselle asiakasomistajalle maksettiin keskimäärin 155 euroo, sillee, et aha.”*

Opiskelija A, 29.5.2019

Kaikin puolin kauppoja arvoitiin pitkälti omien kokemusten ja hyvin inhimillistenkin tekijöiden kautta, kuten miten päivittäisissä kohtaamisissa kaupassa huomioidaan myös lapsiasiakkaat ja toisaalta ja miten vaikutetaan ympäröivään yhteiskuntaan. Tekijät, joista mielikuva muodostetaan, ovat pitkälti niitä, jotka itse nähdään ja koetaan ja esimerkiksi luomutuotteet, lähiruoka, sertifioidut tuotteet, kasvisvaihtoehtojen määrä, ruokahävikin vähentäminen laputetuilla tuotteilla ja sesongissa olevien hedelmien ja kasvien esiin nostaminen ovat tekoja, jotka vaikuttavat kuluttajien kestävyysmielikuvaan myönteisesti. Kauppojen erillisiä koottuja kasvisruokavaihtoehtohyllyjä pidettiin hyvänä asiana, koska sieltä löytyy kaikki vaihtoehdot kootusti. Sitä pidettiin myös yhtenä konkreettisena merkinä kestävydestä. Myös selkeästi kestäviksi miellettyistä tuotteista konkreettisesti esiintuotu mainonta puhutteli kuluttajia, kuten S-ryhmän mainos Suomen suurimpana luomun myyjänä mainittiin monissa fokusryhmissä itseä yllättäneenä positiivisena asiana.

### **5.5.2 FAZER VRT. ATRIA, KULUTTAJIENTÄKÄYKSET**

Fazeria pidettiin fokusryhmähaastattelujen perusteella kestävämpänä yrityksenä kuin Atriaa. Pääsääntöisesti syynä sanottiin olevan se, että Atria toimii liiateollisuudessa, jota ei toimialana voida pitää kestäväenä.

*”Atria kuitenkin aika pitkälle keskittyy noihin eläinjalutuihin, niin tietenki, en mä oikein ikinä voi sanoa, että se on kestävää tai silleen eettistä. Se lihan tuotanto, että on toi varmaan lihan, niin ku lihantuotantona on kyllä... Mut siis mä en tiedä, onko vastuullista tai eettistä lihan tuotantoa ikinä olemassakaan.”* Opiskelija E, 29.5.2019

Fazerin brändistä oli monilla hyvin positiivinen mielikuva ja Fazerin käyttämää kestävästi tuotettua kaakaota pidettiin erittäin hyvänä asiana. Fazerin yritystustausta pitkäaikaisena perheyriksenä pidettiin myös hyvänä ja luottamusta herättävänä. Yritysvastuuraporttien koonnin pohjalta erityisesti Fazerin Itämeri-sitoumusta pidettiin positiivisena asiana. Sekä toivottiin yleisesti, että yritykset ottaisivat selvemmin kantaa ja vastuuta vesien suojelusta ja rehevöittävien vaikutusten minimoinnista.

*”No, siis mulle tulee semmonen olo, et nää Fazerin valinnat on tosi sellasii hyviä, mitä he on täs painottanu, et, etenki toi kaakao, et 100-prosenttisesti vastuullisesti hankittua, kun miettii, et missä kaakaota tuotetaan, niin sinne kyllä mahtuu monenlaista yritystä joukkoon sitä kaakaota hankkimaan, niin toi on tosi hyvä. Ja sit toi vesivastuusitoumus kyl kanssa kuulostaa sille, et se on kans tärkee pointti.”* Opiskelija B, 29.5.2019

Reilujen hankintamenettelyjen näkökulmasta Fazeria pidettiin kestävämpänä toimijana sen osalta, että kaakao oli kestävästä lähteistä hankittua ja 100%

jäljitettävissä, mutta myös siksi, että Atrialla oli ilmennyt hankintaketjussa asioita, joihin oltiin tyytymättömiä:

*”Atrialla ei niin kauheen hyvä maine, ne ei oo jatkanu niiden toimittajien sopimuksii. Mä en sen takia osta hirveästi Atrian tuotteita”* Seniori D, 23.5.2019

*”Mul on sillee Fazer, kun mä tiedän, että Atria ei maksa kunnon tuottajahintaa tuottajille”* Opiskelija D, 28.5.2019

Keskustelua herätti se, miten omilla valinnoillaan voi vaikuttaa erilaisten yritysten menestymiseen. Esimerkiksi kasvissyöjän näkökulmasta, ei haluta tukea koko lihatuotantoa, eikä valita lihatalojen uusia kasvisvaihtoehtoja. Kun taas sekasyöjä halusi kannustaa lihataloja kehittämään kasvisvaihtoehtoja ja suosia omissa ostoissa juuri niitä kasvisvaihtoehtoja.

Toisaalta taas argumentteja esitettiin sen puolesta, että Atria on kestävämpi kuin Fazer. Argumentteina käytettiin Fazerin yhtä toimialoista eli makeisteollisuutta, jonka nähtiin johtavan liiallisen kulutuksen myötä ylipainoon.

*”Mun mielestä Atria on ainaki panostanu kovasti näitten kaikkien hyvien asioiden puolesta viime vuosina. Fazerin minä panin huonommaksi kuin tämän Atrian. No, minä ajattelin, että kun se tuottaa tätä suklaata, joka on, kun sitä syödään liikaa, niin se on epäterveellistä ja johtaa sairauksiin ja ylipainoon”* Seniori F, 20.5.2019

Yritykset nähtiin myös yhtä kestävinä ja perusteluina käytettiin kotimaisuutta, tuttuutta sekä sitä että molemmat ovat omien alojensa pioneereja kestävyiden osalta. Molempien yritysten osalta myös painotettiin luotettavaa ja hyvää työnantaja kuvaa.

### 5.5.3 NESTLÉ VRT. UNILEVER, KULUTTAJIAN NÄKEMYKSET

Nestlén ja Unileverin osalta Nestléä pidettiin kestävämpänä esimerkiksi sen vuoksi, että Nestlé oli vähentänyt sokeria lasten muroista, jota pidettiin tärkeänä ja konkreettisena asiana. Nestlén mainittiin myös panostavan merkittävästi parhaisiin työntekijöihinsä. Eli positiiviset mielikuvat muodostuivat konkreettisista ja itselle tärkeistä asioista.

Unileveria pidettiin kestävämpänä esimerkiksi sen vuoksi, että Nestlén osalta äidinmaidonkorvike tapaus muistetaan edelleen ja sen luoma mielikuva kestävyyteen on vahva. Samoin muistetaan myös tapauksia, joissa Nestlé ei ole kohdellut työntekijöitään oikeudenmukaisesti. Mielikuvat ovat vahvat negatiivisen julkisuuden myötä. Yleisesti ottaen vastauksissa korostui se, että Nestléllä oli taustalla vielä suuremmat skandaalit kuin Unileverillä kuluttajien mielissä ja vuosienkin takaiset tapahtumat vaikuttivat mielikuvina. Negatiiviset mielikuvat ovat jääneet ja ne vaikuttavat edelleen vahvasti.

*”Brändihomma oli vähän huonossa hapessa. Ja se kantaa pitkälle, et moni karttaaa varmasti tänä päivänäki Nestlen tuotteita sen takia.”* Seniori F, 23.5.2019

Toisaalta taas yrityksiä pidettiin monessa tapauksessa yhtä kestävämminä:

*”Mielikuva on pelkkää huonoa. Semmonen mielikuva on, että tässä on, vuosia sitten siellähän on ollu, nää on ollu otsikoissa. Vaikka asioita korjattu; Mun mielestä ne on pahimpia molemmat. Siel on liikaa taloudelliset intressit takana.”* Seniori C, 16.5.2019

*"Kriisijohtaminen, että jokainen tietää vaan sen oman lokeronsa, että. Eliikkä ne juuri sitä kriisiä varten varustautuu joka paikassa, et sit jos joku asia nousee ylös, niin sitten kerrotaan se, mikä on pakko. Se on, kun meidän hiihtojoukkue, niin sama juttu." Seniori G, 16.5.2019*

Yhteenvedona voidaan todeta, että kuluttaja rakentaa mielikuvia kaupan kestävydestä lähi- ja luomutuotteiden, kestävien pakkausratkaisujen, kasvisvaihtoehtojen sekä muiden kestäväksi miellettyjen sertifioitujen tuotteiden valikoiman kautta. Käytännössä niiden tuotevaihtoehtojen kautta, jotka kuluttaja itse mieltää kestäviksi vaihtoehtoiksi. Samoin jalostavan teollisuuden osalta, mielikuva luodaan sen mukaan, mikä itse koetaan kestäväksi esimerkiksi tuotteiden ja pakkausten myötä. Tutuus lisää huomattavasti positiivista mielikuvaa kestävästi toimivasta yrityksestä. Mitä tutumpi yritys on, sitä enemmän luotetaan yrityksen toimivan kestävästi ja omien arvojen mukaisesti. Ja mitä luotettavampana ja kuluttajan omia arvoja tukevana toimijaa pidetään, sen todennäköisemmin kuluttaja sinne ostonsa suuntaa. Erityisesti Nestlén osalta vuosikymmentenkin takaiset väärinkäytökset muistettiin ja ne vaikuttavat edelleen negatiivisena mielikuvana. Unileverin osalta myös suhtautuminen oli hyvin epäilevää. Kun yritystä ei mielletty itselle tutuksi, vaikka kysymysten yhteydessä Nestlén ja Unileverin suurimmat kuluttajabrändit luettiin sekä kerrottiin kotimaisesta valmistuksesta, ei se vaikuttanut jo muodostettuun mielipiteeseen.

## 5.6 MITEN RUOKAKAUPPA JA RUOKATEOLLISUUS VOISIVAT HELPOTTAA KULUTTAJIEN KESTÄVIÄ RUOKAVALINTOJA TULEVAISUUDESSA

Viimeinen kysymys kohdistui siihen, miten vastaajat kokivat, että päivittäistavarakauppa ja ruokateollisuus voisivat helpottaa heidän kestäviä ruokavalintojaan tulevaisuudessa. Keskustelusta nousi myös spontaanisti esiin niitä tekijöitä, joita kuluttajat voivat itse tehdä erityisesti pienentääkseen syömiseen liittyvää ympäristövaikutusta. Ensimmäisenä tuodaan esiin vastaajien toiveet kaupan suuntaan. Taulukko 23:ssä on vastaukset kootussa muodossa. Vastaukset luokiteltiin sen mukaisesti, minkä kaupan toiminnon kehittämisosa-alueen alle maininta kuuluu. Kehittämisosa-alueiksi tunnistettiin valikoimahallinta, tiedonjako sekä kaupan oma toiminta. Valikoimahallinnan kokonaisuuteen kuuluvat tekijät, jotka liittyvät kaupan tuotevalikoiman laajuuteen ja syvyyteen, tuotteiden hinnoitteluun sekä tuotteiden esillepanoon. Kolmannessa sarakkeessa on kestävyysteema sekä suluissa teeman perässä kestävyystekijän osa-alue, johon teko kuuluu.

**Taulukko 23** Kaupan teot kestävien ruokavalintojen helpottamiseksi tulevaisuudessa

Kehittämisosa-alue	Mitä kauppa voisi tehdä	Kestävyysteema
Valikoimahallinta	Valikoiman kaventaminen	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys (terveellisyys)
Valikoimahallinta	Irtovalikoima	Ympäristökestävyys (hävikki, pakkaukset ja muovi)

Valikoimahallinta	Vain kestävästi tuotettuja tuotteita valikoimaan	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys
Valikoimahallinta	Valikoimat sesonkien mukaan	Ympäristökestävyys
Valikoimahallinta	Edulliset hinnat myös kestävästi tuotetuille tuotteille	Taloudellinen kestävyys (saavutettavuus)
Valikoimahallinta	Erilliset vastuullisuushyllyt	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys (terveellisyys)
Valikoimahallinta	Kassojen lähelle terveellisiä tuotteita	Sosiaalinen kestävyys (terveellisyys)
Tiedonjako	Terveellisyysdatan avaaminen kuluttajille	Sosiaalinen kestävyys (terveellisyys)
Tiedonjako	Ihmisten valistaminen	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys
Kaupan oma toiminta	Ruokahävikin välttäminen	Ympäristökestävyys (hävikki)

Valikoimahallintaan liittyen useat vastaajat toivat esiin sen, että kauppa voisi kaventaa valikoimaa, jolloin toiminta olisi esimerkiksi ruokahävikin näkökulmasta kestäväällä pohjalla. Toisaalta kapeamman valikoiman osalta olisi helpompi valvoa sitä, että toimitusketjulle asetetut eettiset ja ekologiset kriteerit täyttyvät. Esimerkiksi uusien perunoiden tuominen Etelä-Afrikasta, juuri kotimaisen uuden perunan satokauden kynnyksellä nähtiin ympäristökestävyyden kannalta kestävämmänä tekona. Samoin lukuisten tuotevarianttien joukko esimerkiksi tomaattisose ja jogurttihyllyillä nousi senioreiden ja äitien keskusteluissa esiin ympäristökestävyyden näkökulmasta negatiivisena asiana. Myös terveellisuuden näkökulmasta osa senioreista ja äideistä ohjaisi kauppojen valikoimia ja kuluttajien valinnan mahdollisuuksia esimerkiksi jogurtin osalta niin, että valittavissa olisi vain maustamatonta ja rasvatonta jogurttia.

*”Mua on hirveesti häirinny se, et miten nää liikkeet tuo tuotteita siis ympäri maailmaa. Nyt esimerkiksi tossa meidän S-marketissa oli perunoita, uusia perunoita, tuotu Etelä-Afrikasta, joka must on aivan käsittämätöntä.”* Seniori E, 16.5.2019

*”Onks pakko olla yhtä tuoteryhmää niin monta merkkiä yhdessä kaupassa. Kun menee johonki tomaattisose hyllylle. Niin siellähän on sitä samaa tavaraa erinimisenä monta metriä. Ja tää tomaattisose nyt vaan yks esimerkki. Niin ja jos terveellisesti ajateltasi, niin siellä ei pitäis mitään muuta olla, ku maustamatonta rasvatonta jugurttia vaan.”* Seniori G, 20.5.2019

Huomioitava on, että valikoiman kestävämmän laajuus herätti keskustelua äitien ja senioreiden fokusryhmähaastatteluissa. Sitten taas opiskelijoiden fokusryhmähaastatteluissa valikoimien laajuutta pidettiin hyvänä asiana ja nähtiin, että se mahdollistaa myös laajan tarjonnan kestävästi tuotettujen tuotteiden osalta. Erityisesti seniorit ja äidit suhtautuivat myönteisemmin siihen, että kuluttajan valinnanvapautta rajoitetaan kestävämmän kehityksen nimissä.

Osa haastatteluryhmiin osallistuneista kuluttajista toivoi kauppoihin myös lisää irtovalikoimaa, josta voisi uudelleen täytettäviin pakkauksiin valita pähkinöitä ja jauhoja esimerkiksi. Irtovalikoimaa perusteltiin sillä, että kun kuluttaja voi ottaa tuotetta oman tarpeensa mukaan, ei tarpeetonta hävikkiä kotitalouksissa synny, koska monet pakkaukset koettiin omaan tarpeeseen liian suuriksi. Toisaalta keskustelua herätti se, lisääkö mahdolliset irtolaarit hävikkiä kaupan päässä. Myös pakkaukset ja



niiden ympäristövaikutukset herättivät fokusryhmähaastatteluissa paljon keskustelua ja irtovalikoima nähtiin myös ympäristön kannalta kestäväenä vaihtoehtona, koska se vähentäisi pakkausten ja muovin määrää.

*”Sit yks, mitä mä oon miettiny sillee ruokahävikin vähentämiseksi, niin semmoset tuotteet, mitkä soveltuis irtomyyntiin, et ne ois irtomyynnissä, et kuluttaja vois ostaa niit sen verran ku tarttee, että ei tartte ostaa vaikka yksinasujan semmosta kahen kilon jauhosäkkiä. No, en mä nyt tiedä, soveltuuks jauhot muutenkaa irtomyyntiin, mutta ei tartte jotain hillitöntä säkkiä ostaa jotain, vaan saat irtomyynnistä otettua, vaikka sen kauhallisen, minkä sä tiedät, et sitä riittää ajaks x. Vähentäis just pakkauksii, pakkausten käyttöä.”* Opiskelija A, 29.5.2019

Osa vastaajista mainitsi, että kauppa voisi helpottaa kuluttajien kestäviä ruokavalintoja ottamalla valikoimiin vain kestävästi tuotettuja tuotteita. Eli kaikki valikoimissa olevat tuotteet on varmennettu sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävästi tuotetuiksi, jolloin hyllyjen välissä ei tarvitse miettiä, mitä tuotteita omien arvojen mukaisesti voi valita. Tosin tähän toiveeseen oli myös hyvin realistinen näkökulma ja vastaajat toivat esiin, että tämä on haavekuva, joka ei ainakaan vielä lähitulevaisuudessa toteudu. Vastaajat myös toivoivat ympäristönäkökulman huomioimista kaikkeen tuotekehitykseen, jolloin tarjolla olisi vain kestäviä tuotevaihtoehtoja. Samoin toive ulottuu myös elintarviketeollisuuteen, eli ei valmistettaisi kuin sellaisia tuotteita, jotka on tuotettu kestävästi:

*”Vähentäis suorastaan niitä, niin kun tarjontaa niistä, mitkä ei oo niin kestäviä ja korvais niitä esimerkiksi luomulla taikka muulla tavalla kestävämmällä, että eihän sen välttämättä tarvi luomubrändin alle mennä ihan, tai niin ku siihen niitten kriteerien alle täysin. Mutta jos ne vaan lopettais kaiken semmosen oikeesti vahingollisen tekemisen ja tarjoais vaan sitä oikeesti eettisesti ja hyvin tuotettua, niin sehän helpottais.”* Äiti B, 14.5.2019

*”Kaupalla on paljon semmosiiki tekijöitä, joilla ne pystyy edistämään sit taas elintarvikemarkkinan kestävyyttä valitsemalla valikoimiin tuotteita, jotka on sitten monesta muusta näkökulmasta katsottuna kestäviä.”* Äiti C, 23.5.2019

Vastaajat toivat esiin sen, että valikoimat voisivat painottua paremmin huomioimaan sesongit, jolloin tarjolla olisi sesongin mukaisesti ympäristön kannalta kestävimpiä vaihtoehtoja.

Kauppojen layouttiin ja tuotteiden esillepanoon toivottiin myös muutoksia ohjaamaan kuluttajia kohti kestävämpiä valintoja. Fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin, että kuluttajat olivat tyytyväisiä kauppoihin, joissa esimerkiksi gluteenittomat tuotteet oli asetettu selkeäksi omaksi kokonaisuudekseen, samoin kasvisvaihtoehdot. Tosin pitkäaikaisten kasvissyöjien osalta alkuun aiheutti epäselvyyttä se, kun tuotteet eivät enää löytyneetkään vanhoilta paikoiltaan, mutta muutoksen myötä erilaisten tuotteiden vertailu oli helpottunut. Samaan tapaan kaksi fokusryhmähaastatteluihin osallistunutta kuluttajaa toivoi myös kestävästi tuotetuille tuotteille omaa hyllytilaa. Kestävästi tuotettuihin tuotteisiin liittyy niin ympäristökestävyys kuin sosiaalinen kestävyys.

*”Mut mä tykkään siit, ku kaupoissa laitetaan vegehyllly erikseen. Ja, mut jos sit mietitään esim. eettisiä tai kestävästi tuotettuja tuotteita, niin niilleki vois teoriassa*

*tehdä oman hyllyn, hyllyjä tai jotain, että ku helpompi löytää. Ku mä kuitenkin yleensä etin semmosia."* Opiskelija E, 29.5.2019

Fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin toive, että kassojen yhteyteen tuotaisiin terveellisiä tuotteita karkkien sijaan. Vastaajat toivoivat myös edullisempia hintoja kestävästi tuotetuille tuotteille. Tosin keskustelua herätti se, että tämä ei ole aivan yksiselitteinen asia, koska kestävä tuotanto maksaa. Kuitenkin olisi katsottava, että kestävästi tuotetut tuotteet eivät olisi kohtuuttomasti kalliimpia, jolloin niiden myynti ei korkean hinnan vuoksi kärsi.

Tiedonjakoon liittyen fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin toive siitä, että myös niille, jotka eivät ole niin sanotusti datanatiiveja olisi helposti saatavilla tietoa oman kulutuksen terveellisyydestä esimerkiksi ravitsemussuosituksiin verraten. Osa fokusryhmähaastatteluihin osallistuneista tiesi jo, että omaan ostohistoriaan pääsee käsiksi keskusliikkeiden tuottamalla sovelluksilla, mutta tätä pidettiin erityisesti senioreiden mielestä riittämättömänä, koska tieto oli vaikeasti saatavilla eikä suoraan vielä vastannut omaa mieltä painaviin kysymyksiin, mitä terveellisyyden näkökulmasta tulisi omaan ruokavalioon lisätä ja, mitä mahdollisesti poistaa.

*"Kyl mun mielestä datasta, että mitä kaikkee on ostanu, niin olis kiva nähdä jonkun sortin ruokaympyrä, että nää, tällä tavalla vaikka nyten sun ravitsemussuositusten mukaisesti oot, ootko syönyt vai etkö oo syönyt. Niin kyl sellanen mielenkiintoinen, et saada helposti vaik omaan puhelimeen, että nyt osta vähä lisää noita ja noita. Niillähän on kaikki tiedot. Mut me ollaan sitä ikäluokkaa, että koko aikaa ei olla näpelöimässä. Aika monen mutkan takaa se oma ostohistoria löytyy. Selkeät ehdotukset suoraan omaan puhelimeen olisi paras. Et sieltä vois painaa ite nappulalla, tsekata omat tietonsa. Juuri nää joku ravintosuosituksiin verraten, miten olet ostanut meiltä."* Seniori A, 20.5.2019

Tiedonjaon osalta toisena tekona nousi esiin, että haastatteluihin osallistuneet kuluttajat toivoivat niin sanotusti ihmisten valistamista vielä nykyistä enemmän. Esimerkiksi tuotiin esiin, miten "sesonkivalistus" on erittäin hyvä ja toimiva malli. Vielä enemmän kaupoissa voisi tuoda esiin, miten erilaisia yrttejä, hedelmiä ja vihanneksia voisi ruoanlaitossa käyttää. Ideoita suoraan tuotteiden yhteyteen. Kaupan omaan toimintaan ja ympäristökestävyyden osalta hävikin hallintaan toivottiin vielä enemmän tekoja. Vastauksissa nousi esiin, että kaikkien kauppojen tulisi osallistua hävikin vähentämiseen alentamalla vanhaksi menevien tuotteiden hintoja.

Elintarviketeollisuudelta toivottiin erityisesti selkeyttä pakkausmerkintöihin. Erityisesti seniorit toivat esiin, että nyt pakkausmerkinnät ovat hankalasti luettavissa.

*"Otan kyllä prillit nenälle, että saa luettua sen tuoteselosteen. Mut ne on hyviä, verrattuna siihen, et niitä ei olisi ollenkaan, mut et sitä vois kehittää kyl. Niin. Helpommin lähestyttävä"* Seniori D, 20.5.2019

Terveellisyyteen liittyen vastaajat toivoivat sokerin vähentämistä tuotteista ja fokusryhmähaastatteluissa tuotiin myös esiin, että kokonaisuudessaan suolan, rasvojen ja energian määrää tuotteissa vähennettävä. Osa vastaajista toivoi ympäristönäkökulman huomioimista osana kaikkea tuotekehitystä, kuten esimerkiksi kokonaisuudessaan on tehty Atrian Vegyu tuotesarjan osalta.

Fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin myös monia toiveita siitä, mitä molemmat, päivittäistavarakauppa ja elintarviketeollisuus voisivat tehdä helpottaakseen

kuluttajien kestäviä ruokavalintoja tulevaisuudessa, taulukko 24. Kehittämisen osa-alueiksi tunnistettiin tuotekehitys, tiedonjako, yrityksen oma toiminta ja valikoimahallinta.

**Taulukko 24** Elintarviketeollisuuden ja kaupan teot kestävien ruokavalintojen helpottamiseksi

Kehittämisosa-alue	Mitä molemmat voisivat tehdä	Kestävyysteema
Tuotekehitys	Pakkausmateriaaleihin huomio	Ympäristökestävyys (pakkaukset ja muovi)
Tuotekehitys	Pienemmät pakkauskoot	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys (hävikki ja terveellisyys)
Tuotekehitys	Panostaminen terveellisiin tuotteisiin	Sosiaalinen kestävyys (terveellisyys)
Tuotekehitys, valikoimahallinta	Edelleen lisää kasvisvaihtoehtoja valikoimiin	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys (terveellisyys)
Tuotekehitys, yrityksen oma toiminta	Tieteen ja tutkijoiden kuuntelu	Ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys
Valikoimahallinta	Ympäristönäkökulma tuotevalintoihin	Ympäristökestävyys
Tiedonjako	Hiilijalanjäljet tuotteisiin	Ympäristökestävyys
Tiedonjako	Lisää tietoa ja läpinäkyvyyttä tuotantoketjusta päätösten tueksi	Ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys
Tiedonjako	Kestävyyssertifikaatti	Ympäristö- ja sosiaalinen kestävyys
Tiedonjako	Tuotantomaa ilmoittaminen	Jäljitettävyyttä ja läpinäkyvyyttä
Tiedonjako	Sovellus hiilijalanjäljen laskentaan	Ympäristökestävyys
Tiedonjako	Avoin mediakeskustelu	Läpinäkyvyys
Yrityksen oma toiminta	Uusiutuvan energian käyttö	Ympäristökestävyys
Hankintamenettelyt	Maksaa tuottajille paremmin	Taloudellinen kestävyys

Toiveissa molemmille, niin kaupalle kuin elintarviketeollisuudelle nousivat esiin pakkausmateriaalien huomioiminen. Pakkausmateriaalia tulisi minimoida, suosia kierrätysmateriaaleja ja tehdä kulutuksen jälkeen pakkauksen kierrättäminen mahdollisimman helpoksi kuluttajalle. Pakkaukset ja muovi nousivat esiin myös yritysraportteissa ympäristökestävyyden osa-alueena, johon yritykset panostavat merkittävästi. Toisaalta Silvenius ym. (2014) osoittavat, että pakkauksen osuus ruoan kokonaisympäristövaikutuksissa on hyvin pieni ja ruokahävikin minimointi on pakkauksen kannalta merkittävin tekijä ruoan ympäristövaikutusten kannalta.

Vastaajat toivoivat pienempiä pakkauskokoja huomioiden yhden hengen taloudet. Nykyiset suuret pakkauskoot johtavat tahtomatta ruokahävikin syntymiseen. Liian suuret pakkauskoot kannustavat myös syömään yli oman tarpeen, jotta ruokahävikki vältetään. Näin ollen pakkauskoon pienentäminen tukee ympäristökestävyyttä hävikin vähentämisen näkökulmasta ja sosiaalista kestävyttä terveellisten valintojen ja ylipainon välttämisen osalta.

Fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin toive hiilijalanjäljen tuomista mukaan pakkaukseen, jotta olisi helppo verrata tuotteiden välillä, mikä on ilmastovaikutusten kannalta paras valinta:

*”Mutta oltava helposti vertailtavissa kaupan hyllyssä, vois olla niin ku, että mistä tuotteesta niin tehty vertailuja, että niitä vois vertailla. Esim. Oatly-*

*kauramaidossa hiilijalanjälki, tämä muihin tuotteisiin, niin olisi helppo verrata, minkä valitsee”* Opiskelija B, 28.5.2019

Yhtenä vaihtoehtona nousi esiin myös kuluttajakäyttöön tarkoitettu sovellus, jolla voisi vertailla laajemmin erilaisten tuotteiden ilmastovaikutuksia:

*”Mun mielestä joku mittaristo tuotteista, että niitä esimerkiks nyt hiilijalanjälkee vaikkapa, että sinne pystyis laittaa samalle niin ku asteikolle erilaiset valmiit ravintolatuotteet tai kotona tehdyt tuotteet, et ne ei ois pelkkiä raaka-aineita. Koska sit, jos jotain tiettyä tuotetta on pikkusen siinä tuotteessa, niin jotenki vaikee vertailla, et ei oikeestaan tiedä, että onks se manteli nyt paljon pahempi kun sianliha, ku aattelee, et ne ei ole niin ku samalla asteikolla”* Äiti A, 16.5.2019

Fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet kuluttajat toivoivat ilmaston kannalta kestävien valintojen tekemisestä mahdollisimman helppoa. Ilmastoystävällisiä valintoja tulisi myös tukea reaaliaikaisella ja helposti saatavalla tiedolla.

Vastaajat toivoivat myös kestävyyssertifikaattia tai vastaavaa, kuten esimerkiksi Sydänmerkki, joka kertoo terveellisemmästä valinnasta. Vastaavaa sertifikaattia toivottiin ympäristön ja tuotantoketjun eettisyyden osalta tuotteeseen, joka kertoo, että tämä on eettisesti sekä ekologisesti parempi valinta. Vaihtoehtoisesti vaikka liikennevalotyyppinen, mutta kuitenkin merkki, joka helpottaa tuotteiden vertaamista keskenään hyllyjen välissä. Kaiken kaikkiaan toivottiin helpommin tietoa saataville tuotteisiin ja lisää mitattavia asioita pakkausmerkintöihin, jotta voisi verrata tuotteiden ekologisuutta ja eettisyyttä toistensa välillä.

Läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyen vastaajat toivoivat myös tuotantomaan ja pääraaka-aineiden alkuperämaan esiintuomista pakkauksiin, ei vain valmistuttajan tietoja. Myös tuotantoketjun läpinäkyvyyttä toivottiin helpottamaan päätöstä kaupan hyllyjen välillä. Vastaajat toivat esiin, että vaikka tuotantoketjujen väärinkäytökset herättävät ajattelemaan, kun niistä luetaan, ei samat asiat nouse enää mieleen kaupan hyllyjen välissä. Toisaalta vastaajat halusivat luottaa siihen, että tuotteiden tuotantotausta on kunnossa ja asiaa ei tarvitse edes ajatella.

*”Hesarissa juttu espanjalaisista hedelmäviljelmistä. Niin siinä oli mainittu, että niillä, jotka siellä on poimimassa niitä, niin ne tulee jostain Afrikasta ja on aivan järkyttävän huonot olosuhteet. Ne on siellä semmosta paarialuokkaa suunnilleen, että Ei niitä nyt sitten tule ajatelleeks, kun ostaa vaan tomaatteja tai appelsiineja. Median nostot herättävät hetkeksi ajattelemaan tuotanto-oloja: työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet, mutta se on just sen takia, kun ei sitä ostaessa tule miettineeksi sillä tavalla.”* Seniori D, 14.5.2019

*”Ei siinä ostotilanteessa ala puntaroimaan - Niin, että se ois hyvä olla se tieto jossai, mistä sen on helppo hakea.”* Äiti C, 14.5.2019

Fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet kuluttajat toivoivat lisää tietoa päätöksenteon tueksi. Tietoa toivottiin kestävien valintojen tueksi niin arkisista valinnoista, terveellisistä ja ympäristökestävyyttä tukevista ruokaresepteistä, kuin tuotantoketjuista. Tiedon tulisi olla helposti saatavilla esimerkiksi kaupassa ja sitten ohjataan, mistä saa lisää tietoa, esimerkiksi elintarviketeollisuuden yritysten omilta internet sivuilta. Vastaajat toivat esiin, että kaupan ja teollisuuden olisi syytä panostaa terveellisten tuotteiden mainontaan ja markkinointiin. Terveellisiä tuotteita olisi syytä

myös pitää valikoimissa vastaajien mielestä, vaikka ne eivät parhaiden myisi. Terveellisillä tuotteilla tulisi myös aktiivisemmin kampanjoida, vaikka ne eivät olisi parhaita volyymituotteita. Panostaa terveellisten tuotteiden esillepanoon ja asettaa terveelliset tuotteet sisäänvetotuotteiden rooliin.

*"Enemmän mainoksia terveellisistä tuotteista. Mulle nousi mieleen, et se oli aika hyvä, ku S-ryhmä pari vuotta sitten, niin se teki mainoksia tosta kasviksista ja hedelmistä. Niit oli varmaan puoli vuotta. Niin se oli aika kiva sillee, et se kannusti terveellisyteen."* Opiskelija D, 28.5.2019

Osa fokusryhmähaastatteluun osallistuneista kuluttajista toivoi lisää kasvisvaihtoehtoja valikoimiin, vaikka haastatteluissa nousi useasti esiin, että nykyisin on merkittävästi paremmin kasvisvaihtoehtoja saatavilla ja tarjolla kuin aiemmin. Erityisesti toivottiin laajempaa kotimaisten kasvisruokien valikoimaa sekä sekasyöjillekin mieluisia kasvisvaihtoehtoja lisää. Myös niin sanotusti puhtaampia vähemmän prosessoitu kasvisruoka eiesvaihtoehtoja toivottiin lisää valikoimiin. Tämä on kaupalle valikoimahallintaan liittyvä ja toisaalta omien tuotemerkkien osalta tuotekehitykseen liittyvä kehittämisen osa-alue. Samoin elintarviketeollisuudelle kasvisruokien lisääminen valikoimaan kuuluu tuotekehitykseen. Toisaalta yritysvastuuraporteilla kävi ilmi, että yritysostot ovat olleet keino lisätä kasvipohjaisia tuotteita yrityksen tuoteportfolioon. Kasvipohjaisten tuotteiden lisääminen valikoimaan mainittiin yritysvastuuraporteissa niin ympäristökestävyyttä edistävänä osa-alueena kuin sosiaalisen kestävyyden osa-alueista terveellisyyttä edistävänä kestävyystekona. Samoin teoriataustassa ja ruokaketjun teoriaosuuden yhteenvedossa (taulukko 1) lihan kulutuksen vähentäminen ja kasvipohjaisten tuotteiden lisääminen liittyvät yritys vastuun ja kuluttajien kestävien ruokavalintojen ympäristökestävyyden sekä kuluttajien osalta sosiaalisen kestävyyden teemaan.

Yrityksiltä toivotaan myös vain uusiutuvan energian käyttöä ja suosimista läpi koko ruoan tuotantoketjun. Sitä pidettiin hyvänä asiana, että kauppojen katoille on jo tuotu aurinkokennoja. Tärkeänä nähtiin myös se, että kauppa ja teollisuus kuuntelisivat tutkijoita ja ottaisivat käyttöön tutkimuksen tuloksina osoitettuja parhaita käytäntöjä.

*"Kannattas kuunnella uskottavia tutkijoita ja tiedettä ja tehdä vähän sen mukaan, eikä näin. Se ois yks lähtökohta, koska nyt tiedetään hyvin paljo asioita."* Seniori A, 16.5.2019

Tiedonjakoon ja läpinäkyvyyteen liittyen vastaajat toivoivat myös sitä, että kauppa ja teollisuus osallistuisivat aktiivisesti mediakeskusteluun ja toisivat esiin myös negatiivisia asioita ja uskaltaisivat keskustella niistä avoimesti. Tämä nostaisi alan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta:

*"Mediakeskustelu niin ku, moni yritys ei varmaan halua kaikki asioita esille. Ne haluaa tuoda ne hyvät puolensa, niin ku mihin haluavat panostaa. Mutta kyllä mun mielestä niistä huonoistaki asioista pitäis jaksaa keskustella."* Äiti 20.5.2019

Taloudellisen kestävyyden ja hankintamenettelyjen osalta keskusteluissa nousi esiin myös huoli alkutuottajien saamasta osuudesta ruoan hinnasta ja reilun kaupan käytäntöjen toteutumista toivottiin läpi ruokaketjun. Erityisesti alkutuottajille tulisi vastaajien mukaan maksaa enemmän.

Keskusteluissa nousi esiin spontaanisti myös se, mitä kuluttajat itse tekevät erityisesti syömiseen liittyvien ympäristövaikutusten pienentämiseksi vastaajien mukaan, taulukko 25. Omat kestävyysteot painottuivat erityisesti ympäristökestävyyteen. Suoraan tuottajilta ostaminen liittyy taloudelliseen kestävyyteen ja reilun kaupan toteutumiseen, kun kuluttaja tietää, mihin hänen maksamansa hinta menee sekä toisaalta sosiaaliseen kestävyyteen, kun kuluttaja on suoraan tekemisissä tuottajan kanssa ja voi tarvittaessa kysyä suoraa tuottajalta tuotantotaustaan liittyviä kysymyksiä. Äänestäminen omien arvojen mukaisesti voi tukea niin ympäristö-, sosiaalista- kuin taloudellista kestävyyttä.

**Taulukko 25** *Mitä itse voisi tehdä kestävien ruokavalintojen tukemiseksi*

Mitä itse voisi tehdä	Kestävyysteema
Jätteiden lajittelu, muovin kierrätys	Ympäristökestävyys
Oma kassi mukaan kauppaan	Ympäristökestävyys
Ruoan pakastaminen	Ympäristökestävyys
Tilata ruoka kotiin	Ympäristö- ja taloudellinen kestävyys (saavutettavuus)
Ostaa suoraan tuottajalta	Taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys
Äänestää fiksusti	Ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys

Fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden kuluttajien vastauksissa korostui jätteen lajittelu ja muovin kierrätys omana tapana toimia. Keinoiksi kierrättämisen helpottamiseksi mainittiin esimerkiksi muoville panttijärjestelmää sekä kaikkiin taloyhtiöihin pakollista muovinkierrätysastia Vastaajat korostivat myös, että ottavat aina oman kauppakassin mukaan kauppaan ja monen seniorin laukusta myös koko ajan löytyy kauppakassi varmuuden vuoksi. Tämä korostui erityisesti senioreiden vastauksissa. Ruoan pakastaminen nousi myös esiin vastauksissa, tapana vähentää ruokahävikkiä. Fokusryhmähaastattelussa mainittiin myös, että ruoan tilaaminen kotiin vähentää tarpeetonta ajamista ja näin ollen ilmastovaikutuksia. Esimerkiksi Keskon (2018, 49) epäsuorista päästöistä 2 % tulee asiakkaiden kauppamatkoista, jolloin ruoan verkkokaupan myötä tehostetulla logistiikalla saadaan ruokaketjun ilmastovaikutuksia vähennettyä. Ruoan verkkokauppa nostettiin esiin yritysvastuuraporteilla parempana saavutettavuutena, joka tunnistettiin taloudelliseen kestävyyteen liittyväksi kestävyystekijäksi. Taloudellisen kestävyys näkökulmasta vastaajat korostivat myös ostamista suoraan tuottajilta, jolloin saa tuettua suoraan pientuottajia ja tietää, mistä oma ruoka tulee. Seuraavaan vastaukseen kiteytyy esimerkki siitä, että fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet kuluttajat olivat hyvin valvetuneesti miettineet ruokaketjun kestävyyteen liittyviä ratkaisuja niin ilmastovaikutusten, hintojen, verotuksen, innovaatioiden kuin työllisyyden näkökulmasta.

*"Minä vaan ootan, että ne saa vihdoin aikaan sen, että tulee semmonen joku hiilivero tai joku, jollon tuotteiden kaikki hinnat niin, ku nousee siinä suhteessa, ku sitä verotetaan sitä, joka tuottaa hiilen kanssa. Niin sitten ne keksii vielä tän muovin korvaavan, niin, tai suomalaiset nyt jo yrittää, niin eiköhän se siitä. Meidän*

*innovaatiot ratkaisee tämän muovipulman ja ehkä sen hiilipulmankin."* Seniori A, 14.6.2019

Erityisesti seniorit ja osaltaan myös äidit olivat valmiita kaventamaan kauppohen valikoimia ja erityisesti ulkomailta tuotavien tuotteiden määrää kestävän kehityksen näkökulmasta ruokahävikin pienentämiseksi. Ja toisaalta myös tuotantoketjujen kestävyuden näkökulmasta, erityisesti jos ihmisoikeuksien toteutumista ei pystytä turvaamaan. Toisaalta myös terveystietokulmasta, mikäli rajoitetaan, pitkälle jalostettujen, paljon suolaa, rasvaa tai sokeria sisältävien tuotteiden tarjontaa. Opiskelijat taas eivät nostaneet esiin valikoiden kaventamista tapana helpottaa kestäviä valintapäätöksiä tulevaisuudessa.

Osa vastaajista piti kauppaa vastuullisena myymiensä tuotteiden tuotantoketjujen kestävydestä, mutta osassa vastauksissa taas korostui, että kuluttajat katsovat kaupan olevan vastuussa vain omien suorien kontaktien osalta. Fokusryhmissä ilmeni myös laajempaa pohdintaa siitä, mihin omilla valinnoilla voi tuotantoketjujen kestävyuden osalta vaikuttaa ja mihin ei. Tuotantoketjujen laajuus tiedostetaan, mutta se, kuinka kestäviä valintoja olisi mahdollista tehdä ja kuinka vaikuttaa suurempaan muutokseen herätti fokusryhmähaastattelussa paljon pohdintaa. Alla on vastauksista esiin nousseita nostoja, jotka summaavat toivetta muutokselle kohti kestävämpiä tuotevalikoimia teollisuuden ja kaupan osalta:

*"bisneksen logiikka on myydä... ympäristöasiat nostettaisiin paremmin tulevaisuuden kannalta esiin .... lähettäisiin aidosti, rohkeasti tutkimaan niitä markkinoita ja etsittäisiin semmoisia vaihtoehtoja, mitä voidaan tarjota kuluttajille, monipuolisempia vaihtoehtoja kauppaan ja siten niitä ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja... Saatetaan jotenkin se kulttuuri muuttumaan ja se käsitys maailmasta muuttumaan"* Äiti A, 16.5.2019

## 5.7 KULUTTAJARYHMIEN VERTAILU

Fokusryhmähaastattelut järjestettiin siten, että ensimmäisessä neljässä haastatteluryhmässä oli sekä äitejä ja senioreja ja kahdessa viimeisessä ryhmässä oli vain opiskelijoita. Yleisesti haastatteluryhmistä voi sanoa, että hyvin saman tyyppiset asiat ja maininnat toistuivat ryhmästä toiseen, joka oli osaltaan yllättävää, kun huomioi esimerkiksi ja seniorien ja opiskelijoiden välisen ikäeron. Merkittävimmät eroavuudet eri kuluttajaryhmien välillä korostuivat punaisen lihan välttämiseksi ja kasvisruokavaliossa, ruoan itsetekemisessä, niin sanotusti omavaraisuudessa ja suhtautumisessa valikoiden kaventamiseen.

Äitien osalta vastaukset ovat hyvin linjassa ilmastobarometrin kanssa, yhdeksästä äidistä neljä kertoi vähentäneensä punaisen lihan käyttöä ja yksi on ollut kasvissyöjä jo useiden vuosien ajan, eli 56 % äideistä vähintään vähensi punaisen lihan käyttöä. Tutkimukseen osallistuneista opiskelijoista kolme oli kasvissyöjiä sekä yksi vegaani, 3 sekasyöjä ja 2 jättänyt punaisen lihan pois, eli 67 % opiskelijoista vähintään vältti punaisen lihan käyttöä tai oli jättänyt lihan kokonaan pois. Senioreista 68 % oli vähentänyt punaisen lihan käyttöä tai jättänyt sen kokonaan pois ruokavalioista. Ilmastobarometrin mukaan 53 % naisista oli vähentänyt lihan käyttöä

(Ympäristöministeriö 2019). Lehikoisen ja Salosen (2019) mukaan kasvispainotteinen ruokavalio on yleisin alle 30-vuotiaille ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa, joka on linjassa myös tämän tutkimuksen havaintojen kanssa. Eli kasvisruokavalio on yleisin opiskelijoiden keskuudessa, opiskelijat ja seniorit ovat vähentäneet verraten useammin punaisen lihan käyttöä kuin äidit. Tämä vertailu osoittaa, että tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien vastaukset liittyen kestäviin ruokavalintoihin ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Äitien vastauksiin liittyen on huomioitava, että erityisesti raskautta suunnittelevat ja imettävät äidit tarvitsevat eniten rautaa, jolloin punaisella lihalla on osaltaan paikka ruokavaliossa. Opiskelijat ja seniorit välttivät punaista lihaa pääsääntöisesti terveyssyistä, äideillä korostui ympäristötekijät ja erityisesti käsite ilmastoahdistus. Kokonaan kasvisruokavalio ja vegaaniruokavalio oli alun perin aloitettu eettisistä syistä, sitten ilmastotekijät olivat myös nousseet merkittäviksi. Kuitenkin huomionarvoista on se, että kaikissa ryhmissä vähintään punaista lihaa vältti yli puolet vastaajista.

Terveellisyys korostui erityisesti opiskelijoiden ja seniorien vastauksissa. Terveellisyys on myös äideille tärkeä tekijä, mutta äideillä myös ympäristötekijät ja turvallisuus olivat vaikuttavia kokonaisuuksia ruokavalintojen osalta. Kuitenkin terveellisyyden määrittäminen on kullekin kuluttajalle hyvin henkilökohtainen asia, johon vaikuttava esimerkiksi arvot, asenteet, persoonallisuuspiirteet, osaaminen ja omat kokemukset. Hansen ja Thomsen (2018, 63-64) mukaan terveellisyys voidaan määrittää terveellisenä ja epäterveellisenä syömisenä. Tämä määritelmä toistui erityisesti tässä tutkimuksessa seniorien osalta terveellisenä ja paheellisenä syömisenä. Toinen määritelmä terveelliseen syömiseen on mielen ja kehon tasapaino ja tämä korostui erityisesti opiskelijoiden ja senioreiden näkökulmissa terveelliseen syömiseen. Vastaajat kertoivat noudattavansa sellaista terveellistä ruokavaliota, joka sopii omalle keholle. Kolmas tapa määrittää terveellinen syöminen on ravitsemussuositusten noudattaminen ja tämä näkökulma korostui erityisesti seniorimiehillä. Toisaalta myös äideillä korostui niin mielen ja kehon tasapaino terveellisessä ruokavaliossa, mutta myös ravitsemussuositusten mukaisuus, joka osaltaan selittyy sillä, että halutaan tarjota koko perheelle varmasti terveellistä ruokaa. Hansenin ja Thomsenin (2018, 63-64) mukaan erityisesti iäkkäämmät noudattavat terveellisempää ruokavaliota ja samaa havaintoa tukee myös tämä tutkimus. Samoin tämä tutkimus on linjassa Hansenin ja Thomsenin (2018, 63-64) havaintojen kanssa, että naiset kertovat herkemmin noudattavansa terveellistä ruokavaliota, mutta miehet kehittävät todennäköisemmin määritelmiä terveelliseen ruokavalioon ja näin myös tämän tutkimuksen fokusryhmähaastatteluissa tuli esiin. Erityisesti seniorimiehet kertoivat tarkan määritelmän terveelliselle ruokavaliolle, osa ravintoaine- ja tuoteryhmätasoisesti.

Erityisesti senioreilla ja opiskelijoilla korostuivat itsetekeminen. Äideillä taas korostui se, että jalosteita haluttaisiin välttää, mutta arjessa kiire ajaa suosimaan valmisruokia. Toisaalta taas yksin asuminen oli yksi tekijä, joka osalla ohjasi käyttämään jalosteita, koska itselle tekeminen nähtiin vievän liiaksi aikaa ja aiheuttavan tarpeetonta hävikkiä. Omavaraisuuden osalta korostuivat seniorit ja opiskelijat. Senioreille marjojen omavaraisuus oli tärkeä asia. Toisaalta omavaraisuus nousi vahvasti esiin myös opiskelijoiden keskuudessa, niin parvekeviljelmänä kuin



viljelypalstoina. Juureksia käytettiin runsaasti erityisesti seniorien keskuudessa ja niitä suositeltiin esimerkiksi keittoihin ja uuniin.

Valikoimien kaventaminen jakoi mielipiteitä. Äitien ja senioreiden fokusryhmähaastatteluissa valikoimien kaventaminen nousi esiin yhtenä ratkaisuna lisätä vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kestävyyttä. Sitten taas opiskelijoiden fokusryhmähaastatteluissa valikoimien laajuutta pidettiin hyvänä asiana ja nähtiin, että se mahdollistaa myös laajan tarjonnan kestävästi tuotettujen tuotteiden osalta. Erityisesti seniorit ja äidit suhtautuivat myönteisesti siihen, että kuluttajan valinnanvapautta rajoitetaan kestävä kehityksen nimissä.

Luomu nousi esiin kaikkien ryhmien vastauksissa yhtenä valintaperusteena ja erityisesti äidit korostivat sen puhtautta, jonka vuoksi he haluavat tarjota lapsilleen luomua. Kotimaisuus perustui kaikissa ryhmissä valintaperusteena ja opiskelijoissa nousi kommentteja, että he jopa itse yllättyivät omista nationalistisista ajatuksista ruokaan ja sen valmistajiin liittyen.

Yritysvastuun osalta kestävyysmielikuvissa ei ollut eroja eri kuluttajaryhmien välillä, vaan argumentointi pysyi hyvin samanlaisena ryhmästä toiseen. Kotimaisia toimijoita pidettiin pääsääntöisesti kestävinä, globaaleja suuryrityksiä ei. Myös opiskelijat toivat esiin esimerkiksi Nestlén äidinmaitokohun vuosikymmenten takaa. Lihateollisuus herätti epäilyksiä kestävyys osalta, samoin yksittäiset kommentit makeisteollisuudesta epäterveellisyyden vuoksi ja toisaalta suklaan hankintaketjun eettisyyden näkökulmasta. Samoin kaikkien kuluttajaryhmien osalta nousi myös epäilyksiä siitä, mitä yritysvastuutekojen taustalla on ja kuinka aito on yritysten tavoite tuottaa hyvinvointia koko yhteiskunnalle, eikä vain voittoa osakkeenomistajille.

Fokusryhmähaastattelujen vastauksia analysoidessa korostui, että kaikkia kestävyystekijöitä sivuttiin haastatteluissa, tosin joitakin vain harvoin tai autetusti, kuten vesistöjen rehevöityminen, joka oli mainittu Fazerin kestävyystekojen koonnissa koskettaen Itämeren suojelusitoumusta. Tämä nousi esiin opiskelijoiden haastatteluryhmässä. Naisten aseman parantaminen läpi koko arvoketjun sai kiitosta, kun käytiin läpi yritysten kestävyystekoja niin opiskelijoilla, äideillä kuin senioreilla. Esimerkiksi ihmisoikeuksiin ja arvoketjun oikeudenmukaisuuteen liittyen painotettiin, että näistä haluttaisiin lisää tietoa helposti ja oikea-aikaisesti tukemaan omaa päätöksentekoa ostotilanteessa. Esiin nousi eri kuluttajaryhmiltä, että kun mediassa nousee esiin tuotantoketjussa tapahtuviin väärinkäytöksiin liittyvää uutisointia, ovat ne asiat hetken tärkeinä mielessä, mutta unohtuvat jo kaupan hyllyjen välissä esimerkiksi hedelmiä valitessa.

Ympäristöön liittyvistä tekijöistä esimerkiksi nurmen merkitys hiilinieluna nousi keskusteluihin ja luomun osalta tiedostettiin, että se ei yksiselitteisesti ole ekologinen vaihtoehto. Vesijalanjälki ja esimerkiksi cashewpähkinöiden ja avokadon välttäminen sen vuoksi nousivat esiin. Taloudelliselta näkökulmalta koko liiketoiminnan logiikkaa pohdittiin myös ja sitä, mihin yritysten kestävyysteillä oikeasti pyritään. Keskusteluissa esiinnousseet teemat osoittavat, että osallistujat olivat kestävyys liittyviä teemoja aiemmin pohtineet sekä osa vastaajista oli hyvinkin valvettuneita. Valveutuneita osallistujia oli kaikissa vastaajaryhmissä. Kuitenkaan kiertotaloutta sanana, tai ravinteiden ja esimerkiksi viljelymaan kestävä käyttöä ei tuotu

keskusteluissa esiin. Kiertotalouteen liittyen esimerkiksi omien jätteiden lajittelu, ruokaketjujen lyhentäminen omatarveviljelynä ja kokonaisuudessaan toive vain kestävästi tuotettujen tuotteiden tuomisesta valikoimaan sivuavat kiertotalouden teemaa. Kuitenkaan kiertotalouden toteuttamista ei nostettu kaupalle tai elintarviketeollisuudelle toiveena esiin.

## 6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tässä luvussa rakennetaan vuoropuhelu yritysvastuuraporttien ja kuluttajien fokusryhmähaastattelujen välille. Vuoropuhelulla tarkoitetaan yritysvastuuraportteilta nousevien tekojen ja tavoitteiden vertaamista kuluttajien tekoihin ja odotuksiin sekä kuluttajien osalta tutkitaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksiin liittyvän kestävyysmielikuvan muodostumiseen. Vuoropuhelua tarvitaan, koska se lisää holistista ymmärrystä kestävästä ruokaketjun toimijoiden teoista, tavoitteista ja toiveista, kuinka nämä käytännössä kohtaavat ja miltä osin eroja on havaittavissa. Ensimmäisenä tarkastellaan yhtäläisyydet ja erot kuluttajien ja yritysten kestävyysteorioissa. Toisena käsitellään yritysten tavoitteita kestävien ruokaratkaisujen osalta sekä kuluttajien toiveita, kuinka päivittäistavarakauppa ja elintarviketeollisuus voisivat tulevaisuudessa kuluttajien kestäviä ruokavalintoja helpottaa. Kolmantena tarkastellaan kuluttajien ja yritysten kestäviä ruokavalintoja ja -tekoja ohjaavat motiivit. Näitä motiiveja on tärkeä ymmärtää, jotta tiedetään, mitkä tekijät motivoivat muutokseen kohti kestävästä ruokaketjua. Näiden jälkeen tarkastellaan empiriisen tutkimuksen yhteenveto ja viimeisenä esitellään tutkimuksen tuloksena koottu kestävästä ruokaketjun malli.

### 6.1 YHTÄLÄISYYDET JA EROT KULUTTAJIA JA YRITYSTEN KESTÄVYYSTEORIOISSA

Kuluttajien ja yritysten kestävyystekojen painopistealueissa on selkeitä eroja. Kuluttajilla terveellisyys nousi valinnoissa tärkeimmäksi tekijäksi kyselylomakkeen perusteella (liite 6). Toiseksi eniten ykkösmainintoja kuluttajien vastauksissa keräsi turvallisuus ja kolmanneksi eniten valittiin ympäristövaikutukset ensimmäiselle sijalle. Yritysten kestävyysteorioissa korostuu ensimmäisenä talous. Taloudellinen kestävyys on lähtökohta sille, että myös ympäröivälle yhteiskunnalle voidaan tuottaa lisäarvoa. Kuitenkin kaikki yritykset korostavat, että taloudellista menestystä ei voi saavuttaa ympäristön ja sosiaalisen kestävyyskustannuksella. Eniten tekoja raportoitiin määrällisesti ympäristöön liittyen. Työntekijöiden hyvinvointi koko arvoketju huomioiden sekä terveellisyys tulivat tämän jälkeen. Fazerilla ja Nestlellä kuitenkin myös terveellisyys korostui kestävyystekojen osalta.

Toiseksi tärkeimpänä tekijänä kuluttajien vastauksissa nousi eläinten hyvinvointi. Kuitenkin vastauksissa korostui, että Suomessa eläinten hyvinvointi on hyvällä tasolla, joten se toteutuu automaattisesti. Seuraavaksi eniten kakkossijalla mainintoja sai turvallisuus ja kolmanneksi eniten terveellisyys. Yrityksistä vain Atrialla korostui eläinten hyvinvointi talouden rinnalla toiseksi tärkeimpänä tekijänä ja osana yrityksen toimintaa. Kesko sekä Fazer julkaisivat 2018 linjauksen eläinten hyvinvointiin liittyen osaksi hankintasopimuksiaan. Myös Unilever ja Nestlé ovat linjanneet tavoitteensa eläinperäisten tuotteiden hankinnan kestävyyskustannusten osalta. Kolmanneksi tärkeimmäksi

tekijäksi kuluttajille nousi ympäristövaikutukset. Toiseksi eniten kolmannen sijan mainintoja keräsi paikallisuus ja kolmanneksi eniten eläinten hyvinvointi.

Yritysvastuuraporteissa eniten tavoitteita mainittiin ympäristöön liittyen, toiseksi eniten terveyteen liittyen ja kolmanneksi kestävään hankintaan. Varsinkin hankinnan osalta tavarantoimittajille asetetut eettiset ja ekologiset periaatteet ovat ratkaisevassa roolissa niin ympäristöön, ihmisoikeuksiin kuin eläinten hyvinvointiin liittyvien tavoitteiden toteutumisessa.

Kuluttajien vastaukset huomioiden, yrityksen olisi hyvä tarkentaa omia tekojaan sekä tapaansa viestiä erityisesti terveellisyyteen ja eläinten hyvinvointiin liittyviin tekoihin. Eläinten hyvinvoinnin korostuminen vastauksissa toiseksi tärkeimmäksi valintaperusteeksi puoltaa esimerkiksi erilaisten eläinten hyvinvointimerkkien tuomista tuotteisiin ja toisaalta eläinten hyvinvoinnista välittäminen vaikuttaa positiivisesti myös kasvipohjaisten elintarvikkeiden suosimiseen. Samoin terveellisten valintojen edistämiseksi näkyvät ja konkreettiset teot vaikuttaisivat yrityksen kestävyysmielikuvaan positiivisesti ja ne ovat kuluttajille merkityksellisiä.

Ympäristökestävyyteen liittyen on hyvä, että yritykset ovat terävöittäneet tekojaan ja tavoitteitaan erityisesti nyt ilmastomuutokseen liittyen läpi ruokaketjun. Kaiken kaikkiaan ruokaketjun ympäristövaikutukset ratkaisee ruoan tuotantotausta ja toisaalta se, millaista ruokavaliota noudatetaan.

Punaisen lihan välttäminen ja kasvien suosiminen korostui kuluttajien toteuttamissa ruokavalinnoissa. Kun laskee yhteen kasvisruokavalion sekä punaisen lihan välttämisen, tulee yhteensä 28 mainintaa kasvipohjaisen ruoan suosimiseen. Yritysvastuuraporttien pohjalta tämä trendi on selkeästi havaittu viimeisten vuosien aikana. Fazer linjasi jo 2015 Fazer Food Services osalta tavoitteeksi kasvattaa kasvisvaihtoehtojen osuutta, 2017 eteenpäin se on panostanut Fazer Lifestyle Foods myötä kasvipohjaisiin tuotteisiin ja 2018 kaikki liiketoimintayksiköt panostivat kasvisvaihtoehtoihin. Kesko toi 2016 vegehyllyt ensimmäisiin kauppoihin ja 2018 vegehyllyjä oli jo 400 kaupassa. Atrialla on aina ollut kasvisvaihtoehtoja ja 2018 lanseerattiin kokonaan uusi Vegyu-sarja. S-ryhmä on panostanut halpuutuksen ja Satokausikalenterin osalta kasvien myynnin kasvattamiseen. Unilever lanseerasi vuosina 2016 ja 2018 kasvi- ja vegaanipohjaisia tuotteita ja Nestlé toi markkinaan uusia kasvipohjaisia tuotteita 2018. Vain Fazer linjasi Food Services osalta, että sen tavoitteena on kasvattaa kasvisvaihtoehtojen osuutta, jolloin lihavaihtoehtojen osuus laskee. Toki esimerkiksi Keskon kohdalla vegehyllyt ja uusien kasvipohjaisten vaihtoehtojen lanseeraaminen ja myyntiin ottaminen on pois muille tuotteille varatusta tilasta, kun kasvisvaihtoehdoille varattu hyllytila on suurempi, koska kaupan pinta-ala on lähtökohtaisesti vakio, jos kasvipohjaisten tuotteiden nimikemäärä merkittävästi kasvaa.

On huomioitava, että 19 (68 %) vastaajaa mainitsi punaisen lihan välttämisen ja kasvispainotteisen ruokavalion suosimisen syyksi ensisijaisesti terveellisyyden ja 9 (32 %) ympäristökestävyyden ensisijaisena valintaperusteena. Myös kasvisvaihtoehtojen kohdalla on hyvä muistaa, että niiden kuluttajaviestinnässä terveellisyydellä on merkittävää painoarvoa.

Sosiaaliseen kestävyyteen liittyen, ruokavalion terveellisyys on kuluttajille fokusryhmähaastattelujen ja kyselylomakkeen perusteella se merkittävin

kestävyystekko. Nestléllä ja Fazerilla terveellisyys nousi tekojen lukumäärän osalta merkittävimmäksi kokonaisuudeksi. Vaikkakin on huomioitava, että kuluttajien mielikuvissa tämä ei kyseisten yritysten kohdalla näkynyt. Esimerkiksi Fazer yhdistettiin brändinä puhtaasti makeisten, erityisesti suklaan valmistajaksi ja nähtiin runsaan sokerin käytön olevan suuri terveysriski ja se vaikutti osassa vastauksissa negatiivisesti Fazerin yritysvastuumielikuvaan.

Kotimaisuus korostui vastauksissa kestävyystekona, kun voidaan luottaa siihen, että tuotantotausta tunnetaan ja ruoka on turvallista käyttää. Yritysvastuumielikuvissa osa vastaajista jopa yllättyi siitä, miten nationalistisia omat vastaukset olivat ja miten kotimaisuus jo itsessään on lupaus kestävästä toiminnasta. Samoin kotimaisen työn merkitystä ja sen tukemista pidettiin tärkeänä. Kotimaisuuden suosimisessa vastauksissa korostui se, että voidaan luottaa siihen, ettei tuotantoketjussa ole ihmisoikeuksien osalta väärinkäytöksiä, eläinten hyvinvointi on hyvällä tasolla ja jo lait, asetukset ja viranomaisvalvonta takaavat sen, että ruoka on turvallista käyttää. Myös suomalaisen ympäristön puhtaus nähtiin lähtökohtana tuottaa puhdasta ja turvallista ruokaa. Keskon, S-ryhmän ja Atrian teoissa korostuu erityisesti kotimaisuuden suosiminen.

Kotimaisten juuresten ja marjojen suosiminen korostui erityisesti seniorien vastauksissa. Myös sesongin mukaisten kasvien suosiminen mainittiin erikseen. Kotimaisten juuresten ja marjojen osalta esimerkiksi S-ryhmän satokausikalenteri yhteistyö ja kasvien halpuutus ja Keskolla kasviskampanjat, ovat tukeneet näitä kestävyystekoja. S-ryhmän satokausikalenteri yhteistyö ja erityisesti myös vähän tuntemattomampien kasvien esiin nouseminen tämän myötä tuli esiin monissa fokusryhmähaastatteluissa. Sesonkien esiintuomista, erilaisten reseptien esittelyä ja kasvien näkyväksi tekemistä pidettiin konkreettisena ja hyvänä tekona, jota toivottiin laajennettavan entisestään. Omavaraisuuden ihannointi ja harrastaminen, marjanpoiminta, kasvimaata, kalastus ja metsästyksen korostuivat seniorien ja opiskelijoiden vastauksissa.

Luomun suosiminen ei liittynyt vastauksissa ympäristötekijöihin vaan siihen miellettyyn puhtauteen ja toisaalta eläintuotannon kohdalla tiukempiin eläintenhyvinvointia tukeviin kriteereihin. Luomuvaihtoehdot valikoimassa tukevat kuluttajan mielikuvaa kestävästi toimivasta yrityksestä. Luomun osalta S-ryhmän mainos Suomen suurimmasta luomutuotteiden myyjästä vahvasti kuluttajien mielikuvaa S-ryhmästä kestävästä toimijana. Keskolla taas pidettiin hyvänä Pirkka-luomutuotteiden valikoiman laajuutta ja korkeatasoisuutta, joka vaikuttaa positiivisesti koko K-ryhmän yritysvastuumielikuvaan.

Ruokahävikin välttäminen on niin kuluttajien, päivittäistavarakaupan ja elintarviketeollisuuden yhteinen huoli. Länsimaissa kuluttajat aiheuttavat suhteessa suurimman ruokahävikin. Kesko, S-ryhmä, Fazer ja Nestlé asettivat tarkat numeeriset tavoitteet oman ruokahävikkinsä vähentämiseksi ja kaikki case-yritykset raportoivat ruokahävikin vähentämiseen liittyviä tekoja. Esimerkiksi S-ryhmä ja Kesko olivat aloittaneet ResQ club yhteistyön, kaupoissa on käytössä vanhenevien tuotteiden alennukset, S-ryhmällä niin sanottu punalaputus ja molemmat kaupparyhmät luovuttavat merkittävät määrät ruokaa hyväntekeväisyyteen. Ruokahävikin aiheuttaminen on viimeinen vaihtoehto kaikilla toimijoilla. Toimijoilla on myös

menossa hävikkikampanjoita ruokahävikin estämiseksi. Nestléllä on tavoitteena myös lisätä kuluttajien tietoisuutta parasta ennen päiväyksen merkityksestä ruokahävikin vähentämiseksi.

Eettinen kestävyys tarkoittaa sosiaalista vastuuta niin työntekijöiden olojen, ihmisoikeuksien, lapsityövoiman sekä eläinten hyvinvoinnin osalta. Tämän osalta kaikilla toimijoilla on merkittäviä tekoja ja esimerkiksi Kesko ja Fazer ovat edelläkävijöitä työntekijöiden hyvinvoinnin osalta läpi tuotantoketjun. Keskolla sosiaalinen vastuu on varmennettu 2015 alkaen riskimaatoimittajien ja raaka-aineiden osalta omien merkkien tuotteissa ja Fazerilla kaikki kaakao on hankittu 2017 alkaen vastuullisesti varmennetuista lähteistä. Atria on lihan jäljitettävyyden osalta edelläkävijä ja sopimustuotannon myötä jokaisen eläimen kohdalla tunnetaan sen alkuperä, kasvatusaika, ruokinta sekä hoito. Nämä ovat fokusryhmähaastatteluihin osallistujille merkityksellisiä asioita, mutta he eivät näitä tekoja vielä tienneet.

Lähiruoka nousi esiin kuluttajien vastauksissa kestävästä valintana erityisesti sen osalta, että tiedetään, missä ja miten ruoka on tuotettu ja voidaan tukea lähiyhteisöä. Vastauksissa myös korostui, että vaikka muuten ei kiinnittäisi omista valinnoista kestävyys huomiota, on lähiruokan valinta helppo ja varma kestävyysteko. Lähiruokavalikoiman laajuus myös tuki kuluttajien mielikuvaa kestävästä yrityksestä. K- ja S-ryhmä panostavat molemmat paikallisiin valikoimiin ja tätä myös kuluttajat arvostavat kestävyystekona. Se on näkyvä, helposti havaittava ja kestävyysmielikuvaan positiivisesti vaikuttava teko.

Fokusryhmäkeskusteluissa nousi esiin myös suoraan tuottajilta ostaminen, erityisesti REKO-piirin kautta. Näin voidaan varmistaa, että tuottaja saa varmasti oman osansa tuotteen hinnasta, koska monissa fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin myös kuluttajien huoli siitä, että kauppa ja teollisuus ottavat ruoan hinnasta ison osan ja kuluttajat eivät voi olla varmoja, minkä tuotteen valitsemalla tuottaja saa tarpeeksi suuren osan. Tämän osalta myös Keskon Tuottajalle Kiitos -kampanja sai positiivista palautetta ja sekin osaltaan vaikuttaa positiivisesti kestävyysmielikuvaan. Kaiken kaikkiaan avoimutta ja läpinäkyvyyttä toivotaan siitä, kuinka taloudellinen hyöty ruokaketjussa jakautuu.

Yhteenvedona voi todeta, että yritysten olisi syytä kirkastaa omia terveellisiin valintoihin tähtääviä tekoja. Terveellisyys on kuluttajille merkittävin ruoan valintaperuste ja sen esiintuominen ja toteuttaminen yritysvaluutoissa tukee kansanterveyttä sekä yrityksen kestävyysmielikuvaa, joka on kuluttajille tärkeä valintoja ohjaava tekijä. Ympäristökestävyys liittyen yritysten on syytä konkretisoida kuluttajille omia tekoja ja tavoitteita sekä tehdä kuluttajille ympäristön kannalta kestävien valintojen tekeminen mahdollisimman helpoksi. Tässä tutkimuksessa tunnistettujen kuluttajaryhmien osalta erityisesti kestävä kehityksen tasapainoilijoita ja arjen tasapainoilijoita ohjaavana ajatuksena toimii se, että ympäristöasioita pidetään tärkeinä, mutta valintojen vertailuun ei joko haluta tai pystytä käyttää sekuntia pidempää aikaa, jolloin ympäristön kannalta kestävästä valinnoista on tehtävä mahdollisimman helppoja ja läpinäkyviä. Paikallisuudesta kotimaisuus ja lähiruoka toimivat valintoja ohjaavina tekijöinä ja takuina kestävästä valinnasta. Tuoteturvallisuutta pidettiin erityisesti Suomessa itsestään selvytenä, jonka arvon tunnistaa vasta ulkomailta asuessaan tai jos tuoteturvallisuus jostain syytä

järkky. Eläinten hyvinvointi nousi erityisesti fokusryhmähaastatteluissa toteutetun kyselyn osalta toiseksi tärkeimmäksi kestävyystekijäksi ja yritysten on syytä huomioida eläinten hyvinvoinnin painoarvo kuluttajien arvoissa. Työntekijöiden hyvinvointi ohjaa myös valintoja ja erityisesti sen osalta peräänkuulutetaan läpinäkyvyyttä helposti ja oikea-aikaisesti. Väärinkäytökset esimerkiksi lapsityövoiman käytöstä muistetaan, kun niitä mediassa esiin nousee. Talouteen liittyen kuluttajat toivat esiin huolen euron jakaantumisesta ketjussa ja toisaalta suurena kysymyksenä kokonaisuudessaan ristiriitaisuuden liiketoimintalogiikan ja aidon yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumisen välillä.

## **6.2 KULUTTAJIEN TOIVEET JA YRITYSTEN TAVOITTEET**

Fokusryhmähaastatteluissa viimeisenä kysymyksenä käsiteltiin kuluttajien toiveita ruokakaupalle ja elintarviketeollisuudelle. Tässä luvussa toiveita tarkastellaan yritysvastuuraporttien tavoitteisiin ja tekoihin peilaten.

### **6.2.1 KULUTTAJIEN TOIVEET JA YRITYSTEN TAVOITTEET KAUPAN ALALLA**

Kaupalle toiveina valikoimahallinnan kehittämiseen liittyen fokusryhmähaastatteluissa esiin nousseet valikoiman kaventaminen, ja irtovalikoiman lisääminen eivät tulleet esiin yritysvastuuraportoinnissa. Samoin valikoimahallintaan liittyen erityisesti hedelmien ja vihannesten osalta valikoimien muodostaminen sesonkien mukaan, nousi toiveena esiin ja tästä konkreettisena esimerkkinä uusien perunoiden tuominen valikoimiin Etelä-Afrikasta, nähtiin täysin kestävämmänä tekona. Kuluttajien toiveena nousi esiin kaupan valikoimahallinnalle, että valikoimissa olisi vain kestävästi tuotettuja tuotteita. Tämä toive linkittyy osaltaan yritysten esiintuomiin tavoitteisiin kestävä hankinnan osalta. Kaikki esimerkkiyrityksistä asettavat hankintasopimuksissa ehdot tavarantoimittajilleen niin ihmisoikeuksien täyttymisen kuin ympäristövaikutusten minimoinnin osalta toimitusketjussa. Kun nämä ehdot täyttyvät, ollaan jo lähempänä sitä, että myynissä olisi vain kestävästi tuotettuja tuotteita. Samoin toivottiin edullisia hintoja myös kestävästi tuotetuille tuotteille. Näin esimerkiksi Reilun kaupan tuotteista tai luomutuotteista ei tarvitsisi aina maksaa huomattavasti enemmän. S-ryhmä on omalta osaltaan jo tarttunut tähän halpuuttaessaan myös luomutuotteita.

Valikoimahallintaan ja erityisesti esillepanoon liittyen K-ryhmän vegehylljen innoittamana ja esimerkiksi gluteenittomien tuotteiden hylljen esimerkistä esiin nousi toive koota kestävät valinnat selkeästi omaksi kokonaisuudekseen. Tosin pohdintaa aiheutti se, mitä ovat yksiselitteisesti kestävästi tuotetut tuotteet, samoin toivottiin myös kassojen lähelle terveellisiä tuotteita, eikä herkkuja. Samoin toivottiin lisää tietoa niin terveellisistä kuin eettisesti ja ekologisesti kestävästä tuotevalinnoista. Terveellisyyden osalta esimerkiksi Nestlé on jo konkreettisesti tarttunut näihin toiveisiin ja 2017 aloitettiin myymäläyhteistyö terveellisemmän elämän puolesta ja

2018 jo 70 000 yhteistyökumppania ja terveellisten tuotteiden myynti oli myymäläyhteistyön seurauksena noussut. K-ruokakaupat ovat kuuluneet vuodesta 2014 alkaen vastuullisuuskonseptiin, jossa vastuullisista valinnoista kerrotaan asiakkaille myymäläviestinnällä, esimerkiksi hyllynreuna- ja pakkausmerkinnöillä.

Tiedonjakoon liittyen fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin toive myös terveellisyysdatan avaamisesta kuluttajille omiin ostoihin perustuen ja molemmilla keskusliikkeillä kuluttajat pääsevät verkkopalvelussa sekä mobiilisovelluksella tarkastelemaan omia ostotietojaan tuoteryhmien mukaisesti jaoteltuna aina tuotetasolle asti. Kuitenkin toiveissa nousi esiin, että tiedon saisi helposti jo valmiiksi analysoidussa muodossa myös sellaiset käyttäjät, joille mobiilisovelluksien käyttäminen ei ole arkipäivää.

## **6.2.2 KULUTTAJIEN TOIVEET JA YRITYSTEN TAVOITTEET KAUPAN JA ELINTARVIKETEOLLISUUDEN ALALLA**

Elintarviketeollisuudelta toivottiin selkeyttä pakkausmerkintöihin sekä alkuperämaan esiintuomista, sokerin, suolan ja energian vähentämistä tuotteista sekä ympäristökestävyyden huomioimista jo tuotekehityksessä. Varsinkin sokerin, suolan ja tyydyttyneiden rasvojen vähentäminen korostui kaikkien muiden yritysten teoissa paitsi S-ryhmällä. Pakkausmerkintöjen kehittämisen osalta erityisesti Nestlé ja Unilever raportoivat tekoja ja tavoitteita erityisesti ravitsemukseen liittyen ja Kesko sekä S-ryhmä painottivat omien merkkiensä osalta merkitsevänsä pakkauksiin valmistusmaan sekä pääraaka-aineen alkuperämaan. Ympäristökestävyyden huomioiminen jo tuotekehityksessä korostui erityisesti Nestlén teoissa.

Ympäristökestävyyden näkökulmasta toiveissa molemmille, teollisuudelle ja kaupalle, erityisesti korostui pakkausmateriaalien huomiointi. Se keräsi eniten mainintoja kaikista toiveista. Ja tämän toiveen ovat yritykset kuulleet, kuten tavoitteissa esiteltiin, kaikki yritykset tiukensivat tavoitteitaan pakkauksiin liittyen raportointijaksolla 2015-2018. Tavoitteissa erityisesti korostuu kierrätettävyys, kierrätysmateriaalien käyttö sekä muovin vähentäminen. Tavoitteiden takarajaksi asetetaan pääsääntöisesti vuosi 2025.

Ympäristökestävyyteen liittyen fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet kuluttajat toivoivat hiilijalanjäljen merkintää tuotteisiin helpottamaan tuotteiden ilmastovaikutusten vertaamista keskenään ja valinnan tekemistä tuotteiden välillä. Yksikään yrityksistä ei maininnut tuovansa hiilijalanjälkiä tuotteisiinsa. Atria toteaa erikseen 2016, ettei näe sitä toistaiseksi tarpeelliseksi. Nestlé toteutti 2016 Purina ONE kissanruoalle elinkaarilaskennan LCA-mallin mukaan maatilalta kuppiin asti ja 2017 selvitettiin, kuinka tietoa palvelee parhaiden kuluttajaa. Myös sovellusta hiilijalanjäljen laskentaan kaivattiin ja molemmat S- ja K-ryhmä ovat syksyn 2019 aikana tuomassa hiilijalanjälki tiedot tuoteryhmätasolla kuluttajien omien ostojen seurantalpalveluun. Kuitenkin hiilijalanjälki laskurissa todettiin, että sitä voisi itse käyttää esimerkiksi erilaisten reseptien vertaamiseen. Yritysten ympäristökestävyydelle kuluttajien toiveena on, myös että yritykset siirtäisivät käyttämään uusiutuvaa energiaa ja tähän liittyen kaikki muut yritykset linjaavat tavoitteensa paitsi Atria. On huomioitava, että Kesko ja Fazer ovat jo siirtyneet



käyttämään 100 % uusiutuvaa sähköä Suomessa, Keskon (2018, 48) osalta K-kaupoissa ja Keskon omistamissa kiinteistöissä.

Tiedonjakoon ja läpinäkyvyyteen liittyen toivottiin lisää tietoa tuotantoketjusta ja tuotantoketjun läpinäkyvyyttä. Atria julkaisee perhetilan tuotteissa lihan tuottaneen tilan nimen. Läpinäkyvyyden osalta kuitenkin edelleen innovatiivisia, selkeitä ja luottamusta herättäviä ratkaisuja kaivataan. Yleisesti kuluttajat kaipaavat lisää tietoa päätöksenteontueksi niin ravitsemukseen, ympäristöön kuin tuotantoketjun eettisyyteen liittyen. Tiedon tulee olla helposti saatavissa, mieluiten sitä toivottiin jo kaupan lattiatasoon ja pakkauksiin. Yhtenä vaihtoehtona tuotiin myös kestävyyssertifikaattien kehittämistä samaan tapaan kuin Sydänmerkki kertoo terveellisestä valinnasta. Ja kestävyyssertifikaatteja jo useita onkin, mutta kuluttajien on hankala arvioida, mitä esimerkiksi UTZ-tarkoittaa. Reilu kauppa ja luomu esimerkiksi ovat helposti ymmärrettävissä. Laatuvaraus-merkki on käytössä kotimaisissa Sikava-terveydenhuoltojärjestelmän piirissä toimivilla sianlihan tuottajilla ja Kesko linjaa suosivansa sitä. Tiedonjakoon ja läpinäkyvyyteen toivotaan myös avointa mediakeskustelua, sekä negatiivistenkin asioiden esiintuomista. Kaikki yritykset linjaavat läpinäkyvyyden osalta avoimen sidosryhmä yhteistyön. Media nimetään yhdeksi sidosryhmistä ja esimerkiksi S-ryhmä julkaisi 2018 oman merkin tomaattisäilykkeen tuotantoketjuna osalta esiin tulleet työntekijöiden oloihin liittyvät puutteet.

Tuotekehitykselle kuluttajat toivoivat myös pienempiä pakkauskokoja ruokahävikin ja toisaalta ylensyömisen vähentämiseksi ja tähän Nestlé ja Fazer jo ovat osaltaan panostaneet. Myös panostamista terveellisiin tuotteisiin toivottiin ja tähän osaltaan Kesko tarttuu kasvissitoumuksella lupauksella kampanjoida kasviksilla, S-ryhmä kasvisten halpuutuksella ja Nestlé esimerkiksi linjaa tavoitteekseen 2020 mennessä tuplata markkinointipanostukset terveellisten ruokavalintojen, terveellisen ruoanlaiton ja terveellisen elämäntavan edistämiseen ja 2018 se oli käyttänyt 30 % enemmän rahaa terveellisten tuotteiden markkinointiin kuin 2017. Edelleen toivotaan lisää kasvisvaihtoehtoja, johon on sitoutunut Kesko, Fazer ja Atria sekä Unilever ja Nestlé ovat linjanneet vastaavansa kyseiseen globaaliin trendiin.

Fokusryhmähaastatteluissa kuluttajat esittivät toiveena, että kaupan- ja elintarviketeollisuuden kuuntelisivat tiedettä ja tutkimusta ja toimisivat vahvan tieteellisen tutkimusnäytön mukaisesti. Tieteelliseen tutkimusyhteistyöhön erityisesti ravitsemuksen saralla yritysraporteilla mainitsevat panostavansa kaikki muut esimerkkiyritykset paitsi Kesko. Taloudellisen kestävyys osalta kuluttajat toivoivat, että tuottajille maksetaan paremmin ja tämän osalta esimerkiksi Keskon Tuottajalle Kiitos on yksi konkreettinen esimerkki.

Kuluttajien omien tekojen osalta esimerkiksi kaupat tukevat lajittelua kierrätyspisteiden avulla. Oman kassin osalta kaupassa on myynnissä kuluttajille kestokasseja ja ruoan verkkokauppa mahdollistaa kuluttajan oman hiilijalanjäljen pienentämisen keskitetyn jakelun muodossa.

Kaiken kaikkiaan moniin kuluttajien esiin nostamiin toiveisiin jo vastataan, mutta läpikäynti on hyvä osoitus siitä, että kaikki teot eivät ole kuluttajille näkyviä. Kuluttajien kestävyysmielikuvaa vaikuttaa se, mitä kuluttajat itse kokevat, näkevät ja mieltävät kestäviksi teoiksi ja tuotevaihtoehdoiksi. Tekojen konkretisointi ja

esiintuominen selkeässä muodossa tukee myös kuluttajien omien valintojen tekemistä sekä kestävyysmielikuvan rakentumista.

Kuitenkin läpileikkaavana näkökulmana tarve järjestelmätasoiselle muutokselle nousi esiin monissa fokusryhmähaastatteluissa, kun pohdittiin, mitä yritys vastuutekojen taustalla on ja pyrkivätkö yritykset aidosti hyvään vai kasvattamaan vain omaa tuottoaan.

*”Mut et se on vaan, se vaatis aikamoisen talousjärjestelmän muutoksen, jotta me päästäs tietys mielessä aidosti varmistamaan sitä (kestävyyden toteutumista)”*

Äiti A, 16.5.2019

Taloudellisen kestävyys osalta S-ryhmä toimii asiakasomistajiensa omistamana osuuskauppana, joka korostaa, että *”emme maksimoi voittoa lyhyellä tähtäimellä, vaan rakennamme pitkäjänteistä liiketoimintaa ja näemme pidemmälle.”* (S-ryhmä 2017, 9). Myös Unilever alleviivaa, että osakkeenomistajille tehtävä tuotto on tulos sille, mitä tehdään, mutta ei syynä yrityksen olemassaololle (2016 b, 2). Unilever painottaa, että viimeisen sadan vuoden ajan sen tarkoitus on ollut kehittää kansalaisten elämää päivä ja henkilö kerrallaan. Muut esimerkkiyritykset korostavat, että heidän tavoitteenansa on luoda taloudellista hyvinvointia yhtiölle ja sitä ympäröivälle yhteisölle. Esimerkiksi Keskon missio on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmilleen sekä koko yhteiskunnalle. Myös Atria alleviivaa, että *”Taloudellisella vastuulla Atria tarkoittaa taloudellisten tavoitteidensa saavuttamista niin, että se voi tuottaa pitkäjänteisesti lisäarvoa omistajille ja muille sidosryhmille sekä lisätä hyvinvointivaikutuksia lähiyhteisöissä ja yhteiskunnassa”* (Atria 2015, 44; 2016, 33; 2017, 33). Nestlé korostaa, että sen toiminta perustuu kaikkien ihmisten, kulttuurien ja luontoympäristöjen kunnioitukseen ja jaetun arvon luomiseen (Creating Shared Value) pitkällä aikajänteellä, niin osakkeen omistajille kuin ympäröivälle yhteiskunnalle. Fokusryhmähaastatteluissa mietitytti yritysten syyt ja taustalla olevat perusteet kestäville toimintatavoille *”mitä taustalla”*. Ja tuloksen maksimoimnin nähtiin olevan esteenä aidosti kestäväälle liiketoiminnalle. Kuitenkin kaikki toimijat painottivat taloudellisen menestyksen tavoitteena olevan hyvinvoinnin luomisen koko ympäröivälle yhteiskunnalle.

### 6.3 KULUTTAJIENTEN JA YRITYSTEN KESTÄVYYSMOTIIVIT

Yritysvastuuraporteissa mainitut motiivit kestävyystekojen taustalla liittyvät taloudelliseen kestävyys ja sosiaaliseen kestävyys. Ympäristökestävyys liittyen ei mainittu yhtäkään kestävyysmotiivia, tosin raaka-aineiden saatavuuden hallinta ja energian hintaan liittyvien riskien pienentäminen liittyvät välillisesti ympäristökestävyys. Yritysten arvot vaikuttavat kestävyysmotiivien taustalla. Yritysten arvoissa korostui asiakaslähtöisyys. Myös humanisuus korostuu arvoissa, kun esimerkiksi S-ryhmä linjaa, että ihmisistä ja ympäristöstä huolehtiminen on yksi sen tärkeimmistä arvoista. Atria korostaa kiinnostusta asiakkaistaan ja kuluttajista. Unilever painottaa rehellisyyttä, lahjomattomuutta, kunnioitusta, vastuullisuutta ja edelläkäviyyttä. Nestlén arvot kiteytyvät kunnioitukseen, niin itsensä

kunnioittamiseen, toisten kunnioitukseen, maailman monimuotoisuuden kunnioittamiseen sekä tulevaisuuden kunnioittamiseen (2016, 4).

Asiakslähtöisyys, humanisuus ja toisten tulevaisuuden kunnioittaminen ovat lähtökohtana sille, että asiakkaiden tärkeinä pitämiä arvoja kunnioitetaan ja niihin halutaan vastata. Näin ollen kaikilla yrityksillä arvot tukevat asiakslähtöisten yritys vastuutekojen toteuttamista osana yrityksen päivittäistä liiketoimintaa. Yritysten arvot ja missio ovat lähtökohtana sille, että asiakkaiden tärkeinä pitämiä arvoja kunnioitetaan ja niihin halutaan vastata. Nämä yritysten esiintuomat arvot ovat peruspilarit kuluttajien esiin nostamien arvojen tukemiselle, ja ristiriitaa arvojen välillä ei ollut havaittavissa. Kuitenkaan kaikkien yritysten arvolutauksissa ei suoraan kestävään kehitykseen viittaavia määreitä ollut, vaikka yritys vastuun toteuttamisen mainittiin olevan keskeinen osa kaikkea yrityksen toimintaa.

Kuluttajille tärkeitä kestävyysmotiiveja ovat terveellisyys, ympäristökestävyys, eettisyys, ja arvoina kotimaisuus, puhtaus, luonnollisuus, reiluus, tasapuolisuus, turvallisuus ja luonnonmukaisuus. Esimerkiksi kotimaisuutta pidetään takeena ruoan turvallisuudelle sekä puhtauteen. Samoin luomu miellettiin liittyvän puhtauteen. Puhtauteen ja luonnollisuuteen miellettiin myös ruoan itsetekeminen ja valmisruokien välttämisen. Erityisesti ruoan itsetekeminen korostui opiskelijoilla ja senioreilla, sekä äideillä tavoitteena. Eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyy huoli seuraavien sukupolvien tulevaisuudesta. Yritysten viestin kestävydestä on hyvä tukea kuluttajien arvoja ja motiiveja, kuten Park ym. (2017) korostavat; kuluttajien arvojen ja yritys vastuun välillä on havaittu selkeä yhteys. Yritys vastuun standardien tulee vähintään täyttää kuluttajien kestävyteen liittyvät arvot tai ylittää ne. Tämä lisää merkittävästi kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan.

Arvojen osalta kotimaisuus ja yleisesti ruoan alkuperä nousi esiin merkittävänä tekijänä fokusryhmähaastatteluissa. Tämä tutkimus tukee myös Kumpulaisen ym. (2018, 173) havaintoja siitä, että tuotteen alkuperä saattaa merkitä jopa enemmän kuin itse tuote. Esimerkiksi pitkän linjan kasvissyöjä piti Atriaa kestäväenä yrityksenä juuri jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden vuoksi, kun pakkauksissa kerrotaan lihan tuottaja aina tilalle asti, vaikkakaan liha ei hänen omaan ruokavalioonsa kuulu.

Kuluttajat ja yritykset eivät ole suoraan keskenään verrattavissa olevia, mutta molemmat ovat keskeisiä toimijoita kestävässä ruokaketjussa. Tämä kuluttajien ja yritysten kestävyysmotiivien tarkastelu osoittaa, että kestävää kehitystä edistävät arvot ja motiivit eivät näiden ruokaketjun keskeisten toimijoiden välillä kohtaa. Yrityksillä taloudelliset motiivit ohjaavat kestävyystekoja, kun kuluttajilla terveellisyys ja turvallisuus ovat merkittävimmät motiivit.

## **6.4 KESTÄVÄN RUOKAKETJUN EMPIRIAN YHTEENVETO**

Yhteen vetona tutkimuksen tuottama uusi tieto voidaan tiivistää seuraavasti. Sisällöllisen tarkastelun myötä yritysten kestävyysteoissa korostuu ensimmäisenä talous, joka on lähtökohtana sille, että ympäröivälle yhteisölle voidaan tuottaa lisäarvoa. Eniten yritys vastuutekoja oli ympäristöön liittyen, jonka jälkeen tulivat työntekijöiden hyvinvointi läpi arvoketjun sekä terveellisyteen liittyvät teot.

Kuluttajien kestävyysteissa korostuu terveellisyys, sitten kasvispainotteisuus ja punaisen lihan käytön vähentäminen, kolmantena kotimaisuus ja neljäntenä omavaraisuus, johon liittyy marjanpöiminta, omatarveviljely, kalastus ja metsästetty riistaliha. Suurin osa vastaajista kertoi noudattavansa kasvisruokavaliota tai vähentäneensä punaisen lihan käyttöä, joista 2/3 ensisijaisesti terveyssyistä ja 1/3 ympäristösyistä. Kotimaisuutta perusteltiin kestävyystekona tuotantotaustan tuntemisen sekä kotimaisen ruoan turvallisuuden vuoksi.

Yritysvastuuraporteissa kestävyystavoitteita mainittiin eniten ympäristöön, toiseksi terveellisyyteen ja kolmanneksi kestävään hankintaan liittyen. Hankintaan liittyvien eettisten ja ekologisten tavoitteiden toteutuminen on ratkaisevassa roolissa ympäristökestävyyteen, ihmisoikeuksiin ja eläinten hyvinvointiin liittyvien tavoitteiden toteutumisessa. Monien ympäristö- ja sosiaalisten kestävyystekojen ja -tavoitteiden osalta korostui, että kuluttajat pitävät kyseisiä asioita merkittävänä ja tärkeinä, mutta kuluttajat eivät olleet yritysten kestävyysteista tietoisia, vaikka pitivät kyseisiä kestävyystekijöitä itselle tärkeinä. Tämä kertoo siitä, että yritykset eivät olleet onnistuneet viestiä kuluttajille kestävyysteistaan, vaikka yritykset ovat merkittävästi panostaneet jo kuluttajille tärkeisiin kestävyysteemoihin.

Kotimaisia yrityksiä pidettiin pääsääntöisesti kestävinä, mutta globaaleja suuryrityksiä ei. Lihateollisuus herätti epäilyksiä kestävydestä puhtaasti toimialansa vuoksi ja yksittäiset vastaajat nostivat esiin makeisteollisuuden epäterveellisuuden sekä suklaan hankintaketjun epäeettisyyden. Yritysvastuun osalta korostui myös epäily siitä, mitä tekojen taustalla on ja kuinka aito on yritysten tavoite tuottaa hyvinvointia yhteiskunnalle eikä vain voittoa osakkeenomistajille.

Yritysten ja brändien tuttuus herätti luottamusta ja tuttuja yrityksiä pidettiin kestävinä. Yritysvastuumielikuvaa kuluttajat rakentavat niiden asioiden kautta, jotka kuluttajat itse mieltävät kestäviksi vaihtoehtoiksi, kuten luomuvaihtoehdot, lähiruoka, kasvipohjaiset tuotteet ja esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistetut pakkaukset. Yritysvastuun osalta tekojen konkretisointi helpottaa kuluttajien omien kestävien valintojen tekemistä sekä positiivisen kestävyysmielikuvan rakentumista.

Empiirisen tutkimuksen pohjalta tehtiin kestävä ruokaketjun yhteenveto, taulukko 26 samaan tapaan kuin teorian pohjalta tehtiin koonti, taulukko 1. Keskeisin ero yhteenvetojen välillä on se, että kestävyysteemojen osatekijät ovat empiriaosuuden yhteenvedossa konkreettisempia kuin teorian pohjalta tehdyssä yhteenvedossa. Erot kestävä ruokaketjun empiriaosuuden yhteenvedossa verrattuna teoriaosuuden yhteenvetoon tuodaan esille osatekijän alleviivauksella. Yhteenvedon rooli on koota empiirinen viitekehys kestävä ruokaketjuun liittyen ja tätä taustaa verrataan teoriasta koottuun vastaavaan yhteenvetoon ja osoitetaan erot kestävä ruokaketjun empiirisen sekä teoreettisen aineiston välillä.

**Taulukko 26** Kestävän ruokaketjun empiriaosuuden yhteenveto

	TALOUDELLINEN KESTÄVYYS	SOSIAALINEN KESTÄVYYS	YMPÄRISTÖKESTÄVYYS	KESTÄVYYSMOTIIVIT
YRITYSVASTUU	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taloudellinen kannattavuus kaiken lähtökohtana</li> <li><u>Investoinnit</u></li> <li><u>Työllistävä vaikutus</u></li> <li><u>Maine</u></li> <li>Reilut kauppatavat</li> <li><u>Saavutettavuus</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terveellisyys</li> <li>Eläinten hyvinvointi</li> <li>Työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet</li> <li>Paikallisuus/ ympäröivä yhteisö</li> <li>Terveellisyys</li> <li>Tuoteturvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Energian säästö</u></li> <li>Ilmastovaikutus</li> <li><u>Uusiutuva energia</u></li> <li>Veden käyttö ja suojelu</li> <li>Jätteet ja ruokahävikki</li> <li><u>Pakkaukset ja muovi</u></li> <li>Luonnon monimuotoisuus</li> <li><u>Metsäkatko</u></li> <li>Maaperän suojelu</li> <li>Kasvisruoka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kannattavuuden parantaminen</li> <li>Maine</li> <li>Riskien hallinta</li> <li>Kilpailuetu</li> <li>Asiakkaat</li> <li>Sidosryhmien odotukset</li> <li>Työntekijät</li> <li>Sijoittajat</li> </ul>
MAHDOLLIS- TAIJAT	Kiertotalous, hankintamenettelyt, kestävyys osana yrityksen strategiaa, arvoja ja liiketoiminnan johtamista, läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys, <u>auditoinnit</u> , <u>informaatioteknologia</u> , <u>brändiohjelmat</u>			Kuluttajien ja muiden sidosryhmien odotukset
KULUTTAJIEN KESTÄVÄT RUOKA- VALINNAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reilut neuvottelu- ja sopimusmenettelyt</li> <li><u>Läpinäkyvyys euron jakautumisesta ketjussa</u></li> <li><u>Reilu korvaus alkutuottajille</u></li> <li><u>Suoraan tuottajilta ostaminen</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terveellisyys ja turvallisuus</li> <li>Eläinten hyvinvointi</li> <li>Tuotantoketjussa ihmisoikeuksien toteutuminen, ei väärinkäytöksiä, ei lapsityövoimaa</li> <li>Lähiruoka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kasvisruokavalio tai punaisenlihan käytön vähentäminen</li> <li>Ilmastovaikutus</li> <li>Ruokahävikin minimointi</li> <li><u>Omien jätteiden kierrätys</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terveellisyys</li> <li>Kotimaisuus</li> <li>Ympäristö ja ilmastoahdistus</li> <li><u>Turvallisuus ja puhtaus</u></li> <li>Eettisyys</li> </ul>

Yritysvastuuseen liittyen taloudellinen kannattavuus nousee yritystoiminnan perustaksi, joka mahdollistaa myös sosiaalisen ja ympäristökestävyyden toteuttamisen. Yritysvastuun taloudellisen kestävyys osalta osatekijät ovat konkreettisempia kuin teorian pohjalta esiintuodut kokonaisuudet. Taloudellisen kestävyys osatekijöinä mainittiin empiriassa investoinnit, työllistävä vaikutus, maine ja saavutettavuus, joita ei teoriassa mainittu. Yritysvastuuraporteissa ei noussut esiin läpinäkyvyyttä lopputuotteiden hinnan muodostumisessa, joka nousi teorian osalta esiin (Forsman-Hugg ym. 2013). Mutta toive läpinäkyvyydestä euron jakautumisesta toimitusketjussa, mainittiin toiveena kuluttajien fokusryhmähaastatteluisissa, samoin suoraan tuottajilta ostaminen ja reilun korvauksen takaaminen myös tuottajille mainittiin. Yritysvastuun sosiaalisen kestävyys osalta esiin nousivat pääsääntöisesti samat teemat kuin teorian pohjalta. Shets ym. (2011) korostama proaktiivinen toiminta tukemaan kestävää kulutusta korostuu yritysten teoissa ja tavoitteissa kannustaa kuluttajia kestäviin valintoihin esimerkiksi kasvisvaihtoehtojen ja muiden terveellisten vaihtoehtojen osalta. Yritysten ympäristökestävyyden teemat ovat pitkälti samat kuin teorian pohjalta. Kuitenkaan Willet ym. (2019) korostama fosforin ja typen kestävä käyttö ei nouse esiin yritysvastuuraportoinnissa kuin välillisesti typen osalta liittyen kotimaisten palkokasvien käyttöön rehujen valkuaislähteenä (Atria 2016). Fosforin ja typen kestävä käyttö linkittyy tiiviisti kiertotalouden ravinnekiertojen sulkemiseen ja tämän suhteen myös yrityksillä on tekojen ja tavoitteiden osalta tehtävää. Fosforin kierron sulkemiseen olisi syytä suhtautua kestävä ruokaketjun osalta yhtä suurella intensiteetillä kuin nyt pakkausten ja muovin osalta, koska pakkausten tärkein tehtävä on suojata tuote ja vähentää ruokahävikkiä (Silvenius ym. 2014), fosforin riittävyys taas ratkaisee ruoan saatavuuden tulevaisuudessa (Jurgilevich ym. 2016; Willet ym.

2019). Ympäristökestävyysteemaan liittyen yritysraportteilta kestävyystekoina mainittiin energian säästö ja uusiutuvan energian käyttö, jotka tosin liittyvät ilmastovaikutuksiin sekä metsäkadon ehkäisy, pakkaukset ja muovi, joita ei teoriassa mainittu.

Kestävyysmotiiveista yrityksillä korostuvat kannattavuuden parantaminen, maineen ja riskien hallinta sekä sidosryhmien odotukset. Kuluttajilla keskeisin motivaattori on terveyden edistäminen, joka nousi tärkeimmäksi tekijäksi myös Amelung ym. (2019) tutkimuksessa. Ympäristökestävyyden osalta fokusryhmähaastatteluissa nousi esiin kasvipohjaisen ruokavalion suosiminen esimerkiksi ilmastovaikutusten vuoksi, ruokahävikin minimointi sekä omien jätteiden kierrätys, jota ei teoriassa mainittu. Sosiaalisen kestävyysmotiivien osalta terveellisyys ja turvallisuus ovat valintoja ohjaavat tekijät. Turvallisuus ja puhtaus ovat kuluttajien kestävyysmotiiveja, joita ei teoreettisessa tarkastelussa mainittu, mutta, jotka fokusryhmähaastatteluissa mainittiin keskeisiksi kuluttajien kestävyysmotiiveiksi. Myös eläinten hyvinvointi, ihmisoikeuksien toteutuminen, lapsityövoiman käytön ja väärinkäytösten osalta nollatoleranssi ohjaavat valintoja. Toisaalta nämä ovat tekijöitä, jotka vaativat tuotantoketjun osalta läpinäkyvyyttä ja tiedonkulun helppoutta ja oikea-aikaisuutta. Osin myös väärinkäytösten välttämiseksi ja vakuudeksi kestävästä valinnasta kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita sekä lähiruokaa. Taloudellisen kestävyysmotiivien osalta kuluttajien fokusryhmissä peräänkuulutettiin reiluja neuvottelu- ja sopimusmenettelyjä sekä reilua korvausta alkutuottajille. Myös näiden osalta toivotaan läpinäkyvyyttä ja toisaalta suoraan tuottajilta ostaminen nähtiin ratkaisuksi, jotta tiedetään, mistä ruoka tulee ja kenelle raha menee.

Yritysvastuun toteuttamisen mahdollistajiksi tunnistettiin empirian perusteella pitkälle samat tekijät kuin teoriankin pohjalta, eli kiertotalous, hankintamenettelyt, kestävyys osana yrityksen strategiaa, arvoja ja liiketoiminnan johtamista, läpinäkyvyys ja jäljitettävyys sekä erilaiset brändiohjelmat. Teorian pohjalta nousi esiin tiedon jakaminen sekä big datan hyödyntäminen, jotka empirian pohjalta korvattiin informaatioteknologialla. Empirian perusteella käytännössä auditoinnit yritysvastuun mahdollistajana ovat yrityksillä käytössä oleva tapa varmentaa tuotantoketjujen kestävyysmotiivien toteutumista. Läpinäkyvyyden toteutuksen osalta yritykset korostavat jatkuvaa ja avointa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Jäljitettävyyden osalta käytännössä sopimustuotanto mahdollistaa tilatason esiin tuomisen.

Kestävän ruokaketjun teoriaosuuden yhteenvedossa tuodaan esiin, että brändiohjelmat mahdollistavat kestävän ruokaketjun toteuttamisen ruokaketjun toimijoiden yhteistyössä (Scandeli & Cohen 2016) ja tätä havaintoa yritysraportteilla esiintuodut brändikohtaiset vastuullisuusohjelmat tukevat, kun brändikohtaiset kestävyysohjelmat nousevat esiin myös yritysraportteilta, jolloin on oleellista punnita niiden merkitys myös tässä tutkimuksessa luotavan kestävän ruokaketjun mallissa. Kuitenkaan brändikohtaiset kestävyysohjelmat eivät tue ruokaketjun kestävyysmotiivien holistisesti vaan optimoivat vaan osaa ruokaketjun yritysten kokonaisportfoliosta ja näin vahvistavat yrityksen kestävyysmielikuvaa, mutta eivät koko ruokaketjun, eivätkä kyseisen yrityksen faktista kestävyysmotiivista. Näin ollen brändiohjelmaa ei nosteta osaksi kestävän ruokaketjun mallia, mutta niillä on

paikkansa ruokaketjun kestävyiden mahdollistajana kestävä ruokaketjun yhteenvedossa. Päivittäistavarakaupan osalta erityisesti omien merkkituotteiden jäljitettävyyteen ja sosiaalisen kestävyiden osalta riskimaatoimittajien auditointiin kiinnitetään erityistä huomiota, sekä korkean riskin raaka-aineiden sertifiointit korostuvat kaupan omien merkki -tuotteiden osalta. Eri brändeihin liittyvät kestävyysesimerkit vaativat yhteistyötä koko tuotantoketjulta. Kuitenkin kestävyystekojen rajaaminen tiettyihin brändeihin on kokonaisuuden kannalta hämmentävä, koska silloin häviää kosketus siihen, kuinka laaja osuus esimerkiksi koko kyseisen yrityksen tuoteportfoliosta on kestävästi tuotettu. Kestävyysmielikuvan rakentaminen vain rajatun tuotejoukon mukaan on faktisen kestävyiden näkökulmasta arveluttavaa, tosin brändiportfolion hallinnan kautta ymmärrettävä strategia. Kuitenkin valvutuneet kuluttajat voivat tämän lähestymistavan kyseenalaistaa viherpesuna, joka on yrityksen maineenhallinnan kannalta riski. Voidaankin sanoa, että vain tiettyihin tuotantoketjuihin keskittyvät kestävät brändiohjelmat kirkastavat yrityksen kilpeä, mutta eivät kerro kokonaisuutta ja sisältävät maineriskin.

Käytännön esimerkkejä informaatioteknologiaan liittyen löytyi yritysraportteista runsaasti. Esimerkiksi S-ryhmä otti käyttöön Kuhatutkasovelluksen, jonka avulla kuluttaja voi selvittää Kotimaista-kuhan kalastuspaikat. Sovellus on rakennettu blockchain- eli lohkoketjuteknologialla (S-ryhmä 2018). Unileverillä ja Nestléllä metsäkadon estämisen seurantaan käytetään reaaliaikaista verkkopohjaista satelliitti tekniikkaa (Nestlé 2016, Unilever 2018). Vuonna 2018 Unilever laajensi seurantaan myös Intian pientiloihin. Unilever käyttää myös IoT-tekniikkaa (Internet of things) esimerkiksi teen tuotannon optimointiin Keniassa (Unilever 2018). Nestlé osaltaan tukee World Food LCA-tietokantaa, jota voivat käyttää tutkijat ja muut alan toimijat avaamalla oman EcodEX tuotteiden elinkaariarvio laskentatyökalun kaupalliseen käyttöön muille alan toimijoille (Nestlé 2017). Kuluttajille tarjottavan ympäristötiedon osalta vuonna 2017 Nestléllä oli käytössä yli sadassa maassa QR-koodin, jonka takaa sai lisätietoja tuotteen ympäristövaikutuksiin liittyen (Nestlé 2017). Nestléllä on menossa tutkimus personoituihin ravitsemussuositukseen liittyen yhteistyössä Samsungin kanssa, jossa kerätään dataa suosituksen pohjaksi esim. puhelimesta ja älykoodista. Yhteistyössä Nestlé ja Samsung luovat digitaalista alustaa, joka mahdollistaa yksilöille ja perheille räätälöidyt ravitsemussuositukset terveellisemmän elämän tueksi. (Nestlé 2016).

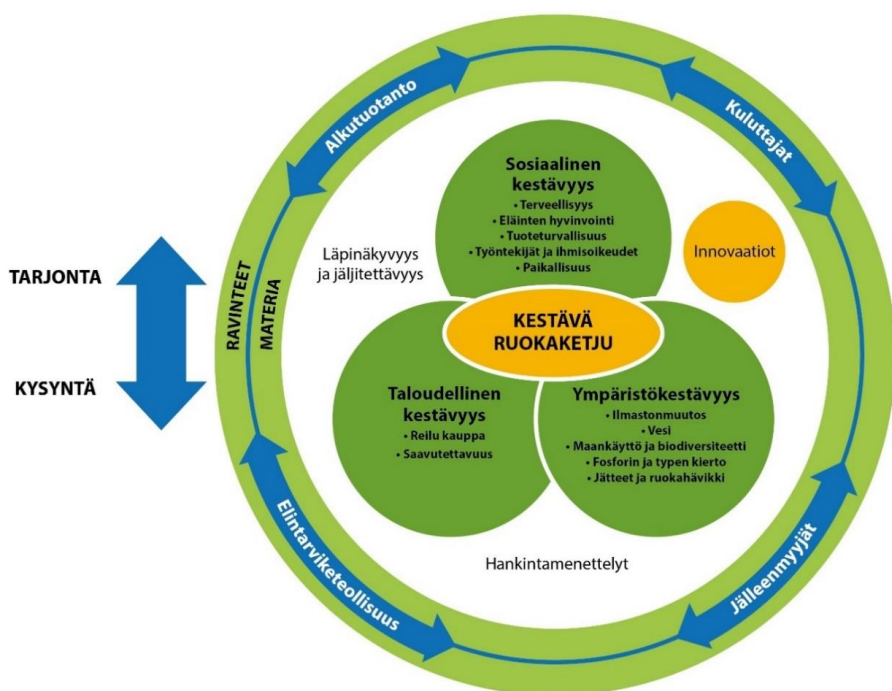
Fritz ja Sciefer (2009) peräänkuuluttamaa toimialaa kattavaa muutosta ja yhteisiä käytänteitä ympäristövaikutusten ja sosiaalisen kestävyiden läpinäkyvään tiedonjakoon ei toistaiseksi ollut tunnistettavissa, vaikkakin yksittäisiä esimerkkejä yritysraportteista löytyy. Samoin esimerkeissä on tunnistettavissa yksittäisiä ratkaisuja olemassa olevan tiedon laajasta hyödyntämisestä, kuten metsäkadon seuranta satelliittitekniikalla (Nestlé 2016; Unilever 2018) ja räätälöidyt ravitsemussuositukset (Nestlé 2016). Kuten Elkington ja Zeitz (2014) alleviivaavat, big datan käyttö tulee olemaan yksi ympäristökestävyiden avaintekijöistä kiertotalouden rinnalla. Toisaalta big data mahdollistaa kiertotalouden toteuttamisen ruokaketjussa eri toimijoiden välillä, jolloin tähän liittyen toimintamalleja ja tiedonjakoa olisi tulevaisuudessa kehitettävä. Huomioiden ruoan oleellisuuden tehtävän eli ravitsevuuden, tulevaisuudessa olisi syytä päästä vertaamaan

optimaalisessa tilanteessa eri ruokien paremmuutta niin ravintoarvojen- kuin ympäristön näkökulmasta reaaliaikaisesti, huomioiden toteutuneen ruokavalion (Sonesson ym. 2019, 626). Nestlén ja Samsungin yhteistyö räätälöityjen ravitsemussuosittelujen osalta on mielenkiintoinen avaus (Nestlé 2016), johon yhdistämällä vielä tuotteiden elinkaariarviot, toisi toivottua tietoa kestävien ruokavalintojen tueksi.

## **6.5 KESTÄVÄN RUOKAKETJUN MALLI**

Tutkimuksen tuloksena täsmennettiin empirian perusteella teorian pohjalta tehtyä kestävä ruokaketjun mallia (kuva 9), luoden kestävä ruokaketjun malli, kuva 11. Malli perustuu teoriaosassa esitettyihin aiempiin tutkimuksiin ja teorian pohjalta luotuun kestävä ruokaketjun malliin ja sitä testattiin ja täydennettiin abduktiivisesti empirian perusteella. Eri kestävyystekijöiden sisällöt täsmentyivät empiirisen aineiston pohjalta. Jurgilevich ym. (2016, 12) ja Stuchey ja Rosse' (2016) korostavat, että ruokaketjun kestävyys kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestävä kiertotalouden järjestelmää. Stuchey ja Rosse' (2016) korostavat, että on syytä etsiä uusia kestäviä ratkaisuja kiertotaloudesta ja paremmasta kysynnän hallinnasta, joka liittyy oleellisesti koko ruokaketjun parempaan ennakoitavuuteen ja optimointiin. Tämän vuoksi kestävä ruokaketjun malli pohjautuu kiertotalouteen, ja mallissa kiertävät ravinteet ja materia. Kiertotalouden näkökulmaa laajennetaan huomioimaan niin kysyntä ja tarjonta ja etsimään sitä kautta uusia innovaatioita. Tämä holistinen näkökulma erottaa keskeisesti tässä tutkimuksessa luodun kestävä ruokaketjun mallin aiemmista kestävä ruokaketjun malleista. Mallin uutuusarvo pohjautuu myös siihen, että malli on rakennettu abduktiivisesti laajan teoreettisen sekä empiirisen aineiston pohjalta punniten tarkasti kunkin mallin osatekijän roolin sekä määritelmän niin empiirisen aineiston kuin teorian pohjalta. Tutkimuksessa luodussa mallissa yhdistyvät teoriaosassa esitetyt kestävä yritystoimintaan ja erityisesti ruokaketjuun liittyvät mallit sekä laaja empiirinen aineisto. Myös mallin osatekijöiden laajat sisällölliset määritteet tuovat lisäarvon edellisiin kestävä ruokaketjun malleihin verraten. Ruokaketjun kestävyys malli pohjautuu alkuperäiseen Triple bottom line-malliin (Elkington 1998), jossa keskeistä on se, että kestävyys toteutuu vasta, kun sekä taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tekijät kohtaavat. Tätä lähtökohtaa tukee myös yritysraporttien pohjalta tunnistetut kestävyystekijät.





**Kuva 11** Kestävän ruokaketjun malli

Kuten teorian pohjalta luodun kestävän ruokaketjun mallin kohdalla kuvataan, keskeisenä lähtökohtana ovat Malonin ja Brownin (2006, 38) yritysvastuun ulottuvuudet ruokaketjussa malli sekä Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 308) elintarvikealan yritysvastuun malli, joista yhdistelty tekijät ovat kestävän ruokaketjun mallin keskiössä. Ympäristökestävyys on yhteinen tekijä molemmissa Malonin ja Brownin (2006) sekä Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) malleissa. Ympäristökestävyys liittyvät tekijät on koottu Willet ym. (2019) tutkimuksessa, jossa linjataan, että kestävälle ruoan tuotannolle on asetettava maapallon kantokyvyn huomioivat rajat kuuden eri ympäristötekijän mukaisesti, jotka ovat: ilmaston muutos, muutos maankäytössä, makean veden käyttö, biodiversiteetin ylläpito sekä typen ja fosforin käyttö. Näiden kestävyystekijöiden valossa arvioitiin ympäristökestävyys toteutumista myös yritysvastuuraporttien pohjalta.

Sosiaalinen kestävyys yhdistää tekijät Malonin ja Brownin (2006) sekä Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) malleista siten, että molempia yhdistävänä tekijänä ovat paikallisuus ja ympäröivä yhteiskunta, eläinten hyvinvointi ja työntekijöiden hyvinvointiin yhdistyvät ihmisoikeudet erityisesti toimitusketjun osalta. Tuoteturvallisuus otetaan omaksi kokonaisuudeksi Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) mallista. Malonin ja Brownin (2006) mallista tartutaan terveellisyyskäsitteeseen, jota myös empiria tukee, kun kuluttajat korostivat

terveellisiä ruokavalintoja tärkeimpänä kestävyystekona sekä yritys vastuuraporteilla terveellisyys korostui yhtenä sosiaalisen kestävyys tekijänä.

Taloudellinen kestävyys on keskeisenä kaikissa teoreettisessa tarkastelussa esitetyissä kestävyys malleissa ja viitekehyksissä. Taloudellinen kannattavuus on yritystoiminnan kulmakivi sekä tärkein yritys vastuuseen kannustava motiivi. Maloni ja Brown (2006) mallissa puhutaan reilusta kaupasta, johon liittyy oleellisesti koko ruokaketjun taloudellinen kestävyys ja reilut hankintamenettelyt ruokaketjun kaikkien osapuolten näkökulmasta ja tätä taloudellisen kestävyys tekijää myös empiriassa korostettiin. Saavutettavuus on taloudellisen kestävyys osatekijä, joka nousi esiin yritys vastuuraporteissa ja se lisättiin taloudellisen kestävyys ulottuvuudeksi. Se on käytännössä ainut kestävyystekijä, joka kestävä ruokaketjun mallien, kuvat 9 ja 11 välillä muuttui. Saavutettavuus ei noussut esiin kestävyystekijänä teoriaosassa, jolloin se ei ole kestävyystekijänä teorian pohjalta luodussa kestävä ruokaketjun mallissa. Saavutettavuuteen liittyvät teot kuuluvat teemallisesti talouteen, enemmän kuin sosiaaliseen kestävyys teeseen, koska kaikissa teoissa korostuu kaupallisuus suuremmissa roolissa kuin sosiaalisen kestävyys toteutuminen.

Kestävä ruokaketjun mallissa mahdollistajina ovat jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden (Carter & Rogers 2008, 368-369). Jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden liittyvät oleellisesti osana myös kestäviin hankintamenettelyihin, mutta hankintamenettelyt ovat kokonaisuudessaan kestävä ruokaketjun toteutumisen kannalta niin oleellisessa asemassa ja hankintamenettelyt korostuivat myös yritys vastuuraporteissa, jolloin ne ovat tuotu malliin omana kokonaisuutena. Hankintamenettelyt ovat osana Malonin ja Brownin (2006, 38) yritys vastuun ulottuvuudet ruokaketjussa -mallissa. Hankintamenettelyt varmistavat yritys vastuun toteutumisen läpi ruokaketjun. Kestäviin hankintamenettelyihin liittyy sosiaalinen -, ympäristö - ja taloudellinen kestävyys kokonaisuudessaan. Sosiaalinen kestävyys liittyy erityisesti työntekijöiden ja tuotantoeläinten oloihin, taloudellinen kestävyys reiluun kaupan käyntiin. Ympäristö kestävyys huomioi tuotannon ympäristö vaikutukset laaja-alaisesti. Hankintamenettelyt sekä jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden kuvataan mallissa omina irrallisina kokonaisuuksinaan, koska ne linkittyvät ratkaisevasti koko ruokaketjun kestävyys toteuttamiseen, niin kaikkien kestävyys teemojen (sosiaalinen, taloudellinen ja -ympäristö kestävyys), kuin kiertotalouden toteutumiseen sekä kaikkiin ruokaketjun toimijoihin ja toimijoiden väliseen yhteistyöhön. Kaikkien ruokaketjun toimijoiden on sitouduttava kestäviin hankintamenettelyihin, jotta kestävä ruokaketju toteutuu. Läpinäkyvyys ja jäljitettävyyden mahdollistavat seurannan ja kestävien menettelyjen todentamisen. Kestävien hankintamenettelyihin liittyen myös kuluttajat noudattavat omia hankintamenettelyjään asettamiensa kriteerien mukaisesti. Kriteereihin vaikuttavat omat esiintuodut kestävyys motiivit sekä fyysisinä rajoitteina esimerkiksi ruoka-aineallergiat ja käytettävissä olevat rahavarat. Läpinäkyvyyden ja jäljitettävyyden osalta kuluttajilla on odotuksia ja toiveita ruokaketjun muille toimijoille, kuten fokusryhmä haastattelussa tuli ilmi. Kuluttajat toivovat kestäviksi todennettuja tuotteita valikoimiin ja läpinäkyvyyttä tuotantoketjujen osalta sekä kestävyys teeseen liittyvää tietoa tuotteiden tuotantotaukasta päätöksenteon tueksi. Läpinäkyvyyttä ja viestinnän digitalisoitumista pidettiin myös oleellisesti tekijänä luomaan painetta ruokaketjun kestävyys tekijän jäljittämiseen.

Scandeliuksen ja Cohenin (2016, 171), yritysvastuuyhteistyön toteutuksen arvoketjumallissa nostetaan esiin, että avoimella yhteistyöllä ja tiedon jakamisella voidaan saavuttaa yhteisiä innovaatioita sekä koko alaa muovaavia kestäviä käytänteitä ja näin ollen edistää koko ruokaketjun kestävyyttä. Yritysvastuuraporteista tunnistettiin myös uusia innovaatioita. Uudet innovaatiot syntyvät yritysvastuun tuloksena, siksi ne ovat merkitty erikseen oranssilla pohjalla. Myös mallin toteutuksen tuloksena muodostuva kestävä ruokaketju on merkitty erikseen oranssilla pohjalla. Oranssi pohja kuvaa ne tekijät, jotka ovat mallin tuloksia. Innovaatioiden osalta myös kuluttajat voivat luoda markkinaa muuttavia uusia kestäviä toimintatapoja.

Kiertotalous on kestävä ruokaketjun toteutumisen lähtökohta, mutta empirian perusteella voidaan sanoa, että kiertotalous ei vielä kestävä ruokaketjun lähtökohtana toteudu. Yritysvastuuraporttien pohjalta kiertotalouteen liittyvät teot linkittyvät ympäristökestävyyden osa-alueista uusiutuvan energian käyttöön, jätteisiin, ruokahävikkiin, pakkauksiin ja muoviin, luonnon monimuotoisuuteen, veden käyttöön ja vesien suojeluun sekä kuluttajien kierrätyspisteisiin. Ja esimerkiksi S-ryhmä linjaa taloudelliseen kestävyysliikkeen liittyen, että kiertotalous edustaa uutta talousmallia, jossa panostetaan aineettomiin, uudentyyppisiin palveluihin (S-ryhmä 2018, 52), joka osaltaan johtaa myös kestäviin innovaatioihin. Kuitenkaan yksikään yrityksistä ei ole siirtynyt holistiseen näkökulmaan huomioiden kiertotalouden oman toiminnan perustana ja koko yrityksen toimintaa ohjaavana tekijänä. Kiertotalouteen liittyen ravinnekiertojen sulkeminen ja erityisesti kestävä fosforin ja typen käyttö eivät nouse esiin yritysten yritysvastuuraporteilla kuin Atrialla välillisesti typen osalta liittyen A-rehun palkokasvien käyttöön rehujen valkuaislähteenä (Atria 2016).

Tutkimuksen perusteella yritysvastuun kestävyystekijöiden sisällöt ovat seuraavat: **ympäristökestävyys** muodostuu energian kulutuksesta, kasvihuonekaasupäästöistä koko ruokaketjussa, huomioiden myös kuljetukset sekä varastoinnin, uusiutuvan energian käytöstä, veden käytöstä ja suojelusta, johon liittyvät myös rehevöittävät vaikutukset, jätteistä, ruokahävikistä, pakkauksista ja muovista, luonnon monimuotoisuudesta, metsäkadon ehkäisystä, maaperän suojelusta, kuluttajille tiedonjaosta tuotteen ympäristövaikutuksista, kasvisruoasta, sesonkisuudesta, sertifikaateista ja ympäristöjärjestelmistä sekä muista teoista, kuten liikkumiseen liittyvät kokonaisuudet, kuten kauppamatkat ja sähköautojen lataus, kaupunkipyörät sekä esimerkiksi työntekijöiden lentomatkojen kompensointi. Kuitenkin seuraavat tekijät nousevat esiin teorian puolelta, mutta näitä ei mainita yritysvastuuraporteilla: ravinteiden, erityisesti fosforin ja typen kierto ja viljelymaan vähenemisen ehkäisy, samoin avoimesti lihan kulutuksen vähentämiseen pyrkiminen (Willet 2019, 448-466). Nämä ovat tekijät, jotka myös tulisi huomioida ympäristökestävyyden osalta ruokaketjussa. Kasvisvaihtoehtojen lisäämisellä pyritään vaikuttamaan lihan kulutukseen, mutta suoraan yksikään yrityksistä ei maininnut tavoitteeksi lihan kulutuksen vähentämistä.

**Sosiaalinen kestävyys** muodostuu eläinten hyvinvoinnista, tuoteturvallisuudesta, terveellisyydestä, työntekijöiden hyvinvoinnista ja ihmisoikeuksista, paikallisuudesta sekä saavutettavuudesta. **Paikallisuuden** osatekijät ovat: paikallinen valikoima ja lähiruoka, kotimaisuuden edistäminen, kotimaisuusaste, yhteistyöhankkeet ja sponsorointi. **Tuoteturvallisuuden** osatekijöitä ovat: sertifikaatit ja auditoinnit,

näytteet ja omavalvonta, yritysten omat vaatimukset ja elintarvikevääreennökset. **Terveellisuuden** osatekijöiksi nousivat: terveellisemmät tuotteet, suolan, sokerin ja tyydyttyneen rasvan vähentäminen, kasviksisten ja täysjyväviljojen lisääminen, tieteellinen tutkimus, lasten hyvinvointi, terveystiedon edistäminen ja terveellisiin valintoihin kannustaminen. Kuitenkaan yksikään yritys ei suoraan maininnut tavoitteekseen ylipainon vähentämistä. **Työntekijöiden** hyvinvointiin niin yrityksissä kuin toimitusketjuissa liittyvät: monimuotoisuuden tukeminen, tasa-arvo, vanhempainvapaa (globaaleissa yrityksissä), työturvallisuus ja terveys, henkilöstön koulutukset, nuorten työllistäminen, siirtotyöläisten olojen parantaminen ja lapsityövoiman torjunta, ihmisoikeussitoumukset ja -arvioinnit, väärinkäytösten raportointijärjestelmä ja häirinnän torjunta. **Eläinten hyvinvointiin** liittyviä tekijöitä ovat: Viiden vapauden sitoumus, kivun välttäminen, erilaiset hyvinvointiohjelmat, seuranta, antibiootit ja hormonit, eläintautiriskien hallinta sekä tutkimus ja kehityshankkeet. Eläinten hyvinvoinnin osalta yritys vastuuteot olivat hyvin ohuet muiden yritysten kuin Atrian osalta. Vaikka osalla yrityksistä tavoitteet alkoivat jo muotoutua eläinten hyvinvoinnin osalta, silti hyvinvoinnin seurannassa ilmenee haasteita, esimerkiksi huomioiden globaalien ketjujen jäljitettävyyden matalan tason. Ja osa yrityksistä ei ollut vielä linjauksia eläintenhyvinvoinnin kokonaisuuden kannalta tehnyt. Esimerkiksi kananmunia koskevat linjaukset ovat vain yksi pieni osa koko eläinperäisten tuotteiden tuotantotastaan liittyvässä kokonaisuudessa.

**Läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen** konkreettisina tekoina liittyvät: auditoinnit ja kolmannen ulkoisen osapuolen varmentamat ohjelmat, raaka-aineiden jäljitettävyyss sekä käytännön esimerkit, joihin yleensä liittyy teknologisia sovelluksia. Läpinäkyvyydessä myös korostetaan avointa kommunikaatiota sidosryhmien kanssa. **Kestäviin hankintamenettelyihin** liittyvät tavarantoimittajasopimusten eettiset ja ekologiset periaatteet ja sitoumukset sekä raaka-ainekohtaiset vaatimukset ja linjaukset. Hankintaan liittyvien linjausten ja tavoitteiden täyttyminen ovat ratkaisevassa roolissa kestävän ruokaketjun toteutumisen kannalta ja näiden osalta vielä tämäkin tutkimus osoitti puutteita.

**Taloudellinen** kestävyys muodostuu: kannattavuudesta, verojalanjäljestä (tämä ei tosin ole vapaaehtoinen vaan lakisääteinen, joten yritys vastuun määritelmän mukaan, ei kuulu yritys vastuuseen. Tosin läpinäkyvyys maa- ja verolajikohtaisessa raportoinnissa vähentää aggressiivisen verosuunnittelun mahdollisuuksia), investoinneista, työllistävästä vaikutuksesta, maineesta, eettisestä markkinoinnista, reilujen kauppatapojen toteutuksesta ja arvoketjussa menestymisen mahdollisuuksien luomisesta sekä uutena tunnistetusta **saavutettavuus** kokonaisuudesta, joka muodostuu verkkokaupasta, digitaalisuudesta, hinnasta, sijainnista ja laajuudesta sekä esteettömyydestä.

Tutkimuksen myötä havaittiin, että ruoan saavutettavuus on esimerkiksi tekijä, joka nousi aiempiin tutkimuksiin verraten uutena teemana esiin osana taloudellista kestävyyttä. Saavutettavuuteen liittyy fyysinen saavutettavuus ja hinta. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa sitä, kuinka ruoka käytännössä on saatavilla. Tähän liittyvää kauppapaikkaverkosto, mutta myös verkkokaupan toimitusten laajuus. Eli käytännössä eriarvoistuuko suurissa asutuskeskitymissä ja pienemmissä kunnissa olevien ruokavalinnat paikallisen tarjonnan mukaan. Toisaalta myös oma asuinpaikka

on arvovalinta, jossa tietoisesti saavutetaan tiettyjä etuja, esimerkiksi edullisempien asumiskustannusten ja suurempien saavutettavien neliöiden kautta, kun taas palvelut keskittyvät sinne, jossa myös asutaan tiiviimmin ja kalliimmin. Hinta liittyen saavutettavuuteen liittyy konkreettisesti siihen, mihin kullakin kuluttajalla on varaa ja kuinka tuotteet on hinnoiteltu. On tiettyjä tuotteita, jotka asemoidaan sisäänvetotuotteiksi. Näiden tuotto voi olla jopa negatiivinen ja toisaalta on tuotteet, joilla tehdään hyvää katetta. Tämän hinnoittelun taktinen hallinta muodostaa tuoteportfolion tuoton. Hinnoittelulla saadaan herkästi ohjattua kuluttajien valintoja. Esimerkiksi kestävästi tuotettujen hedelmien ja kasvien asettaminen edulliseen kampanjaan sesongissaan palvelee hyvänä sisäänvetotuotteena myös kansanterveyttä, ympäristöä ja parhaassa tapauksessa tuottajaa, mikäli hinnoittelutaktisesti tuotto otetaan jostain muualta kuin tuottajan taskusta.

Kun tarkastellaan kestävän ruokaketjun toteutumista empiirisen aineiston valossa toimijakohtaisesti, voidaan sanoa, että tutkimuksen kohteena olevan aineiston valossa, joka keskittyi erityisesti keskimääräistä tiedostavampiin kuluttajajoukkoihin, kuluttajilla oli kestävien ruokavalintojen osalta merkittävät teot käytössään. Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että kiistatta sesonkituotteiden suosiminen, kasvispainotteinen ruokavalio, ruokahävikin minimointia ja yleisesti ravitsemussuositusten noudattaminen syöden vain oman kulutuksensa mukaisesti, ovat kuluttamisen näkökulmasta kestäviä valintoja. Punaisenlihan vähentämisen osalta ilmastosyistä on syytä huomioida, että esimerkiksi ravintoaineisiin perustuvalla indeksillä tarkasteltuna, naudanlihan ilmastovaikutus pienenee suhteessa muihin proteiinin lähteisiin ja on varteen otettava vaihtoehto täydentämään ruokavaliota ravintoaineiden saannin näkökulmasta (Saarinen ym. 2017). Myös Sonesson ym. (2019) painottaa, että ruokavaliota tulisi aina arvioida kokonaisuutena elinkaariarvion rinnalla, koska ruoan tärkein tehtävä on ravitsevuus ja erityisesti ravintoaineiden saannin näkökulmasta, se ravintoaine, mistä on yksilön tasolla eniten niukkuutta, tulisi kokonaisarviossa huomioida. Tämän lisäksi ruoan alkuperän ja ympäristö- sekä sosiaalisten vaikutusten tunnistaminen ja huomiointi kulutusvalinnoissa ovat kuluttajan näkökulmasta oleellisia tekijöitä. Kaupan ja teollisuuden painopiste määrällisesti kestävässä teoissa on ensisijaisesti ympäristökestävyydessä, mutta näkökulma ympäristökestävyyden osalta käsittämään koko tuotantoketjun on muuttunut vasta viimevuosien aikana. Vaikka tavoitteiden tasolla tuotantoketjun merkittävyys on tunnistettu, teot lähtevät etenemään vuodesta 2018.

Kuluttajat osaltaan tekevät omien arvojensa mukaiset valinnat, mutta myös heidän on huolehdittava ravitsemussuositusten noudattamisesta, vältettävä ylensyöntiä yli oman tarpeensa, suosittava kasvispainotteista ruokavaliota, minimoitava ruokahävikki sekä kierrätettävä jätteensä tutkimuksen teorian sekä empirian valossa. Jälleenmyyjien ja elintarviketeollisuuden osalta molempien on huolehdittava jäljitettävyydestä ja läpinäkyvyydestä, kestävästä hankintamenettelyistä ja laadittava hankintasopimukset sosiaalinen ja ympäristökestävyys huomioiden sekä seurattava asetettujen ehtojen toteutumista auditoinnin. Yrityksien tuotetarjoama on suunniteltava tukemaan terveellisiä ruokavalintoja.

Ympäristökestävyyden toteutumisessa ratkaisevassa roolissa on koko toimitusketju, erityisesti alkutuotanto, jolloin käytännössä yhteistyö ratkaisee

ympäristökestävyyden toteutumisen. Kuitenkin jälleenmyyjillä ja elintarviketeollisuudella esimerkiksi kiertotalouden toteuttaminen, hävikin välttäminen ja uusiutuvan energian käyttö ovat oman toiminnan kannalta keskeisiä. Talouden osalta kannattavuus, reilujen kauppatapojen noudattaminen ja saavutettavuus ovat yritysvastuun toteutumisen kannalta keskeisessä roolissa. Työntekijöiden hyvinvoinnin varmistaminen läpi toimitusketjun ja ihmisoikeuksien toteutumisen tukeminen samoin kuin eläinten hyvinvoinnin varmistaminen ovat koko arvoketjun läpi tapahtuvia toimia, jolloin yhteistyö, jäljitettävyyys ja käytännössä hankintamenettelyt ovat näiden turvaamiseksi keskeisessä roolissa. Kaupan keskusliikkeillä on hankintasopimuksissa linjauksia jäljitettävyyysvaatimuksen osalta. Kuitenkin jo esimerkiksi Nestlén ja Unileverin yritysvastuuraporttien tarkastelu osoittaa, että suurien ja osaltaan vastuullisuustyön edelläkävijöidenkin osalta jäljitettävyyysvaatimus ei toteudu. Tämä herättää kysymyksen vaatimuksien seurannasta ja toisaalta myös niiden luotettavuudesta ja merkittävyydestä.

Alkutuotannossa varmistetaan merkittävä osa ympäristövastuun ja eläinten hyvinvoinnin toteutumisesta. Globaaleissa tuotantoketjuissa myös työntekijöiden hyvinvoinnista ratkaiseva osa ratkeaa alkutuotannon prosesseissa ja siihen liittyvissä logistisissa ketjuissa. Maatalouden ympäristökestävyyteen liittyvät päästöt ilmaan ja veteen rehevöittävien vaikutusten muodossa, makean veden niukkuus, maaperän kestävä käyttö, luonnon monimuotoisuus sekä fosforin ja typen käyttö (Willet ym. 2019). Myös alkutuotannossa uusiutuvan energian käyttö, hävikin minimointi ja kiertotalouden toteuttaminen ovat ratkaisevassa roolissa. Samoin on huolehdittava yritystoiminnan jatkuvuudesta ja kannattavuudesta.

Ero siihen, mikä on kestävää liiketoiminta ja mikä puhtaasti normaalia liiketoimintaa, on hyvin vaikea vetää. Yritysvastuun määritelmään sisältyy vapaaehtoisuus eli toimet lain ylittävältä osalta. Kuitenkin lain tunteminen tarkalleen, vaatisi oikeustieteen alan koulutusta ja globaalien yritysten osalta, lainsäädäntö vaihtelee maakohtaisesti. Kuitenkin yritysvastuuraportteja lukiessa, mitä enemmän raportille selitetään lainsäädännöllisiä velvoitteita, kuten verotusta, työturvallisuutta jne. himmenee kestävyysargumentit ja vapaaehtoisuuteen pohjautuva aito yritysvastuullinen toiminta ja herää kysymys, yritysvastuun merkityksestä ja sisäistämisestä osaksi yrityksen liiketoimintaa. Toisaalta on hyvä, että kestävyys on jalkautunut osaksi yrityksen arjen liiketoimintaa, mutta edelleen matkaa kestävään ruokaketjuun on, sen osoittavat esimerkiksi se, mikä osuus edelleen kriittisten raaka-aineiden tuotantoketjuista on kestävästi jäljitettävissä, vaikka alkutuotannossa pitkälti ratkaistaan koko ketjun kestävyys niin ympäristö- kuin sosiaalisen kestävyysnäkökulmasta.

## 7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut luoda kestävän ruokaketjun malli. Kestävän ruokaketjun malli luotiin aiempien tutkimusten sekä empiiristen aineistojen pohjalta abduktiivisesti. Empiirissa osassa tunnistettiin ne kestävyysteot, joita yritykset ja kuluttajat toteuttavat sekä tavoitteet ja odotukset, jotka kestäväan ruokaketjuun liitetään ja sitä kautta tunnistettiin tekijät, joista kestävä ruokaketju muodostuu. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset niin teoreettisten kuin liikkeenjohdollisten näkökulmien osalta sekä tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusaiheet.

### 7.1 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tuloksena muodostuu neljä väittämää tutkimusongelman sekä alakysymyksiä pohjalta. Tutkimusongelma oli, mitä kestävyystekojä toteutetaan elintarviketeollisuudessa, päivittäistavarakaupassa ja kuluttajien ruokavalinnoissa? Tutkimusongelma jakautui seuraaviin alakysymyksiin: 1) Mitä eri kestävyystekojä yritysvastuuraportoinnin ja fokusryhmähaastattelujen mukaan toteutetaan ja mitkä ovat tavoitteet erityisesti yritysten näkökulmasta, 2) Mitkä ovat kuluttajien ja yritysten motivaatiotekijät kestävyystekoihin, 3) Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kestävyysmielikuvan muodostumiseen. Näiden kysymysten perusteella empiiristen tulosten mukaisesti muodostuvat tutkimuksen tuloksena seuraavat väitteet. Ensimmäinen väite on, että päivittäistavarakaupan ja elintarviketeollisuuden kestävyysteot painottuvat ympäristökestävyyteen ja niitä motivoi taloudellisen kannattavuuden ja kilpailukyyn kehittäminen. Tämä osoitetaan yritysvastuuraporttien analyysillä alakysymyksiä 1 ja 2 pohjalta alaluvuista 4.2.1. Ympäristökestävyyteot ja 4.3.2. Kestävyysmotiivien koonti.

Toinen väite on, että kuluttajien kestävyysteoiissa korostuu kasvispainotteisuus ja kotimaisten tuotteiden suosiminen ja niitä motivoi terveyden ja turvallisuuden vaaliminen. Tämä nousi havainnoksi fokusryhmähaastattelujen pohjalta vastaten myös alakysymyksiin 1 ja 2 alaluvussa 5.2.2. Kestävyystekijät fokusryhmähaastattelujen pohjalta sekä luvusta 5.3. Arvot ruokavalintojen kestävyysmotiiveina.

Kolmanneksi kuluttajien kestävyysmielikuva muodostuu niistä tekijöistä, jotka kuluttajat mieltävät kestäviksi valinnoiksi kuten luomu-, lähiruoka, ja kasvipohjaiset vaihtoehdot sekä ympäristöystävälliset pakkaukset. Tämä ilmeni fokusryhmähaastatteluissa vastaten alakysymykseen 3. Tätä tulosta käsiteltiin tarkemmin luvuissa 5.4. Mielikuvat esimerkkiyritysten kestävyysteistä sekä 5.5. suhtautuminen esimerkkiyritysten kestävyystekoihin. Kolmas väite on linjassa Gosselt ym. (2017) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kuluttajat kokevat mielekkääksi ja kiinnostavaksi ne kestävyysväittämät, jotka puhuttelevat heitä itseään, koskevat heille tärkeitä asioista ja ovat selkeästi ymmärrettäviä.

Neljäs väittämä on, että kuluttajien kestävyysmielikuva ja yrityksen tuttuus kulkevat käsi kädessä. Mitä tutumpi yritys on, sitä enemmän luotetaan yrityksen toimivan vastuullisesti ja omien arvojen mukaisesti. Ja mitä luotettavampana ja kuluttajan omia arvoja tukevana toimijaa pidetään, sen todennäköisemmin kuluttaja sinne oston suuntaa. Myös neljäs väite vastaa alakysymykseen 3 ja väite perustuu fokusryhmähaastattelujen tuloksiin, joita käsiteltiin tarkemmin luvuissa 5.4. sekä 5.5. Gosselt ym. (2017) muistuttavat, että kuluttajaviestinnän selkeys lisää myös luottamusta yritystä kohtaan ja tätä tukee esimerkiksi S-ryhmän selkeä viestintä Suomen suurimmasta luomukaupasta ja muut konkreettiset teot ja väittämät, joka osaltaan tukee kuluttajien vastuullisuusmielikuvaa ja näkyy esimerkiksi menestyksenä Sustainable Brand Index tutkimuksessa 2018 (S-ryhmä 2018).

Kaiken kaikkiaan kuluttajia puhuttelevat kestävyysteot, joita kuluttajat pitävät tärkeinä omasta näkökulmasta. Mielikuva yrityksen kestävyydestä ja luotettavuudesta rakentuu vuosien saatossa eikä yksittäisten tekojen kautta. Kun teot ja niistä viestiminen selkeästi tukevat kuluttajan omia näkemyksiä, myös kestävyysmielikuva vahvistuu. Kuitenkin on huomioitava, että yrityksen tuttuus ja luotettavuus vaikuttavat suoraan siihen, miten kuluttajat yrityksen vastuullisuusviestintään suhtautuu. Tuttuna ja luotettavana pidetyn yrityksen kestävyysteot saivat positiivisen ja kannustavan vastaanoton, kun taas yritykset, joihin valmiiksi suhtauduttiin negatiivisesti, aiheuttivat epäilyn viherpesusta ja vain oman kilven kiillotuksesta. Tämä tulos havaittiin fokusryhmähaastatteluissa, kun kuluttajia pyydettiin arvioimaan esimerkkiyritysten kestävyyttä sekä yritys vastuutekoja.

Yritysten näkökulmasta on oleellista, mitkä tekijät yritys vastuun osalta kehittäviksi ja seurattaviksi osatekijöiksi valitaan. Yritysvastuu tulee nähdä kokonaisvaltaisena, hyvin holistisena kokonaisuutena. Kuten Krause ym. (2009, 18) alleviivaavat, että yritys on vain niin kestävä kuin sen toimitusketju on, ovat kestävät hankintamenettelyt, jäljitettävyyden ja läpinäkyvyys avain asemassa niin tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritys vastuutavoitteiden toteutumisessa kuin yleisesti koko elintarvikealan kestävyys toteutumisessa. Kuitenkin seurannan ja mittaamisen kautta asioiden kehittäminen ja tekijöiden palkitseminen viime kädessä tapahtuvat, jolloin on syytä tiedostaa asioiden määrittämisen ja rajaamisen vaikutukset. GRI-4 eri alojen sektorikohtaisissa täydentävissä raportointiohjeissa sosiaaliseen kestävyys liittyen elintarviketuotannon huomioidaan ruoan terveellisyys sekä saavutettavuus ja eläinten hyvinvointi. Kuitenkaan kaupan alalle ei ole omia raportointiohjeita, ei myöskään HoReCa-alalle, vaikkakin koko ruokaverkoston näkökulmasta kaupan alalla ja HoReCa-alalla on mahdollista vaikuttaa myös ruoan terveellisyys teen esimerkiksi valikoimapäätösten ja esillepanon kautta sekä hankintapäätösten myötä myös eläinten hyvinvointiin. Kaupan ala on ratkaisevassa roolissa, yhdessä teollisuuden kanssa, ruoan saavutettavuuden osalta niin fyysisen saavutettavuuden kauppapaikkojen, valikoimahallinnan, verkkokaupan ja kotiin kuljetusten kuin tuotteiden hinnoittelun osalta.

Yleisesti yritysten kestävien tekojen arvioinnin osalta esiin nousi haaste siitä, että yrityksen tuoteportfoliosta esimerkiksi vain osa tuotteista on tarkemman vastuullisuusprosessin alla kuin toiset tuotteet. Kuitenkin yleisesti arvoketjussa niin teollisuudella kuin kaupalla on ratkaiseva rooli siinä, mitä tuotteita ja miten tuotettuja



tuotteita asiakkaille tarjotaan. Kestävyyshuonon rakentaminen vain rajatun tuotejoukon mukaan on faktisen kestävyyden näkökulmasta arveluttavaa, tosin brändiporfolion hallinnan kautta ymmärrettävä strategia. Vain tiettyihin tuotantoketjuihin keskittyvät kestävät brändiohjelmot kirkastavat yrityksen kilpeä, mutta eivät kerro yritysvastuun osalta kokonaisuutta ja sisältävät maineriskin.

Kuluttajilla tulee olla selkeät perusteet sille, kuinka kestävät yritykset tunnustetaan kasvavasta informaatio virrasta. Kuluttajat havaitsevat vain ne kestävyyteot, jotka näkyvät konkreettisesti ja muodostavat mielipiteensä yrityksen kestävyydestä sen mukaisesti, mikä tukee heidän omia käsityksiään kestävistä teoista, kuten luomu ja lähiruoka, kasvisvaihtoehdot, kotimaisuus sekä esimerkiksi ympäristöystävälliset pakkaukset. Kuluttajille luomu, lähiruoka ja Reilu kauppa ovat esimerkkejä omasta näkökulmasta kestäville kulutusvalinnoille, joita tavoitellaan, vaikka tutkimuksien mukaan nämä eivät yksiselitteisesti kestäviä valintoja olekaan (Born & Purcell 2006; Hauwermeiren ym. 2007; Edwards-Jones ym. 2008; Risku-Norja & Mikkola 2009; Valkila 2009; Valkila & Nygren 2009; Valkila ym. 2010; Jaywardhena ym. 2016). Avoin ja läpinäkyvä tuotantoketju toisivat kuluttajalle valinnan kestävyydestä vakuuden.

Tutkimuksessa tunnustettiin myös neljä erilaista kuluttajasegmenttiä omien kestävyytekojen taustalla olevien arvojen mukaisesti luokiteltuna, jotka nimettiin terveystietoisiksi, kestäväen kehityksen tasapainolijoiksi, kestävyystietoisiksi ja arjen tasapainolijoiksi. Segmenttien nimet kuvaavat sitä, mikä on valintoja ohjaava tekijä. Nämä segmentit ovat hyvin samantyyppiset kuin esimerkiksi Verain ym. (2015) tunnustamat kestävien kulutusvalintojen kuluttajasegmentit.

## 7.2 TEOREETTISET PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio on kestäväen ruokaketjun mallin luominen. Tutkimuksessa muodostettiin kestäväen ruokaketjun malli, kuva 11 ja osoitettiin eri kestävyystekijöiden ja -teemojen sisällöt. Tutkimuksen lisäarvo on myös vuoropuhelu kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritysten kestävyysargumentoinnin välillä, koska empiirisessä tutkimuksessa vastaavaa ei ole aiemmin toteutettu. Vuoropuhelu kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritysten ruokaan liittyvien yritys vastuutekojen sekä kuluttajien odotusten ja yritysten yritys vastuutavoitteiden välillä osoittaa, että moniin kuluttajien odotuksiin jo vastataan, mutta kuluttajat eivät ole tietoisia yritysten yritys vastuuteoista ja -tavoitteista. Aiemmat tutkimukset korostavat, että tutkittua tietoa tarvitaan lisää siitä, kuinka kuluttajat toteuttavat kestäviä ruokavalintoja (Nilssen ym. 2019), samoin laajempaa tutkimusta yritys vastuuteoista tarvitaan, koska aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu yhtä tai kahta yritys vastuutekoa ja niiden vaikutusta ja kokonaisuuden kuvaavaa tutkimusta tarvitaan (Loussaief ym. 2014, 10).

MacInnis (2011, 141) korostaa, että tutkimuksen kontribuutio on asioiden näkemisestä ja ymmärtämisestä uudella abstraktilla tavalla. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin ruokaketjun kestävyttä holistisesta näkökulmasta yritys vastuutekojen ja -tavoitteiden sekä kuluttajien kestävien ruokavalintojen ja yritys vastuumielikuvien

osalta tuoden olemassa olevaan tutkimuskenttään uutta tietoa. MacInnis (2011, 146) mukaan uuden mallin luomisessa on kyse integraatiosta, jonka myötä monimutkaisesta kokonaisuudesta tulee yksinkertaisempi. Integraation myötä luotiin uusi kestävä ruokaketjun malli. Tutkimuksessa luotu kestävä ruokaketjun malli tuo uuden, holistisen näkökulman teoreettiseen keskusteluun kyseenalaistaen lineaarisen ruokaketjun mallin yhdistämällä kiertotalouden sekä koko ruokaketjun ja sen kestävyys ulottuvuudet. Tutkijat ovat peräänkuuluttaneet, että ruokaketjun lineaarisesta mallista on luovuttava (Jurgilevich ym. 2016, 12; Stuchtey ja Rosse' 2016) ja siihen työssä johdettu malli vastaa. Monissa yrityksissä kiertotalouden toteuttaminen on jo arkipäivää liittyen erityisesti ympäristötekoihin ja tavoitteisiin, kuten energiatehokkuuteen, veden käyttöön, jätteiden kierrätykseen, ruokahävikin minimointiin ja kierrätykseen, pakkausmateriaaleihin ja niiden kierrätykseen, kauppojen kierrätyspisteisiin, ja kiertotalouden huomiointi tuotannon energiatuotannossa. Kuitenkin kokonaisvaltainen, kiertotalouden huomiointi aina maatalouden alkutuotantoon saakka ja ravinteiden suljetun kierron tukeminen, ei ole osana yritys vastuutekoja. Kestävä ruokaketjun näkökulmasta kiertotalouden toteuttaminen aina pellolle ja pellolta asti, ovat ratkaisevassa roolissa (Jurgilevich ym. 2016). Tämän toteuttamiseksi hankintatoimi, avoin yhteistyö ja tiedonjako ruokaketjussa toimivat mahdollistajina. Jurgilevich ym. (2016, 12) ja Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että ruokaketjun kestävyys kannalta keskeistä on luopua kokonaan lineaarisesta ruokaketjusta ja siirtyä kestävä kiertotalouden järjestelmään. Stuchtey ja Rosse' (2016) korostavat, että on syytä etsiä uusia kestäviä ratkaisuja kiertotaloudesta ja paremmasta kysynnän hallinnasta, joka liittyy oleellisesti koko ruokaketjun parempaan ennakoitavuuteen ja optimointiin. Tämän vuoksi kestävä ruokaketjun malli pohjautuu kiertotalouteen, ja mallissa kiertävät ravinteet ja materia. Kiertotalouden näkökulmaa laajennetaan huomioimaan niin kysyntä ja tarjonta ja etsimään sitä kautta uusia innovaatioita. Mallin holistinen näkökulma erottaa keskeisesti tässä tutkimuksessa luodun kestävä ruokaketjun mallin aiemmista yritys vastuuseen ja ruokaketjujen kestävyteen liittyvistä malleista. Mallin uutuusarvo pohjautuu myös siihen, että malli on rakennettu abduktiivisesti laajan teoreettisen sekä empiirisen aineiston pohjalta punniten tarkasti kunkin mallin osatekijän roolin sekä määritelmän niin empiirisen aineiston kuin teorian pohjalta. Mallin osatekijöiden sisällölliset määritteet tuovat lisäarvon edellisiin kestävä ruokaketjun malleihin verraten.

Ruokaketjun kestävyys malli pohjautuu alkuperäiseen Triple bottom line-malliin (Elkington 1998), jossa keskeistä on se, että kestävyys toteutuu vasta, kun sekä taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tekijät kohtaavat. Mallin kestävyys ulottuvuudet jaotellaan lähtökohtaisesti Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 308) sekä Malonin ja Brownin (2006, 38) mallien mukaisesti sisältäen myös yritys vastuuraportoinneista oleellisena yhdistäjänä tekijä nousseet hankintamenettelyt. Myös yritys vastuuraportointi tuki tätä luokittelua. Taloudellisen kestävyys osalta kokonaan uutena osatekijänä yritys vastuuraporttien pohjalta tunnistettiin saavutettavuus. Ympäristö kestävyys osatekijöiden määrittelyssä Willet ym. (2019) rajaamat ruokaketjun ympäristön kantokyvyn reunaehdot ovat mallissa keskeisessä roolissa. Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011, 38) mallin

mukaisesti sosiaalinen kestävyys jakautuu eläintenhyvinvointiin, työntekijöiden hyvinvointiin, ravitsemukseen, tuoteturvallisuuteen ja paikallisuuteen. Ravitsemus nimettiin Malonin ja Brownin (2006, 38) mukaan terveellisyydeksi. Samoin yritysvastuuraporteilla puhuttiin pääsääntöisesti terveydestä ja hyvinvoinnista, ei ravitsemuksesta. Mahdollistajina ovat jäljitettävyys sekä läpinäkyvyys ja reunaehtona on huomioitava koko tuotantoketju (Carter & Rogers 2008, 368-369). Jäljitettävyys ja läpinäkyvyys liittyvät oleellisena osana myös kestäviin hankintamenettelyihin, mutta hankintamenettelyt ovat kokonaisuudessaan kestäväen ruokaketjun toteutumisen kannalta niin oleellisessa asemassa ja hankintamenettelyt korostuivat myös yritysvastuuraporteissa, jolloin ne nousivat malliin omana kokonaisuutena. Kestäviin hankintamenettelyihin liittyy sosiaalinen -, ympäristö - ja taloudellinen kestävyys kokonaisuudessaan. Sosiaalinen kestävyys liittyy erityisesti työntekijöiden ja tuotantoeläinten oloihin, taloudellinen kestävyys reiluun kaupan käyntiin. Ympäristökestävyys huomioi tuotannon ympäristövaikutukset laaja-alaisesti.

Scandellius ja Cohen (2016, 171), nostavat esiin, että avoimella yhteistyöllä ja tiedon jakamisella voidaan saavuttaa yhteisiä innovaatioita sekä koko alaa muovaavia kestäviä käytänteitä ja näin ollen edistää koko ruokaketjun kestävyttä. Yritysvastuuraporteista tunnistettiin myös uusia innovaatioita, jolloin teorian ja empirian pohjalta innovaatiot nostettiin myös kestäväen ruokaketjun toteuttamisen tulokseksi. Samoin Scandellius ja Cohen (2016) tuovat esiin, että erilaiset brändiohjelmat toimivat konkreettisena kestävyiden yhteistyöalustana, kuten myös empiria osoittaa ja tämä taas huomioidaan kestäväen ruokaketjun yhteenvedossa mahdollistajana (taulukot 1 ja 26).

Teorian ja empirian keskenään peilaaminen toi esiin sekä konkreettisia yhtymäkohtia että eroavaisuuksia teoreettisen keskustelun ja käytännön toteutuksen välille. Esimerkiksi, ympäristökestävyyteen liittyen empiriassa ei noussut esiin ravinnekiertojen sulkeminen. Myös fosforin ja typen kestäväen käytön suhteen yrityksillä olisi empiiristen löydösten valossa vielä kehitettävää, sillä fosforin riittävyys ratkaisee ruoan saatavuuden tulevaisuudessa (Jurgilevich ym. 2016; Willet ym. 2019). Myöskään Fritz ja Sciefer (2009) peräänkuuluttamaa toimialaa kattavaa muutosta ja yhteisiä käytänteitä läpinäkyvään tiedonjakoon ei toistaiseksi ollut tunnistettavissa ympäristökestävyyden ja sosiaalisten vaikutusten osalta.

Tutkimus tuotti uutta tietoa liittyen yritys vastuutekoihin ja tavoitteisiin pitkäaikais tutkimuksella vuosien 2015-2018 välillä sekä kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin ja toiveisiin sekä käsityksiin yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyen. Pitkäaikais tutkimus osoittaa, että sidosryhmäpaine ajaa yrityksiä kestäväen muutokseen ja asettamaan tavoitteita, jotka ohjaavat tekoja. Sidosryhmäpaine ohjaa muutokseen myös niitä yrityksiä, jotka eivät ole toimineet proaktiivisesti edelläkävijöinä esimerkiksi ilmastomuutoksen torjunnassa tai eläinten hyvinvoinnin edistämisessä. Tämä osoitetaan kootusti alaluvussa 4.4.2. Yritys vastuuraporttien pitkäikäisvertailu.

Tutkimus valottaa myös eri kestävyystekijöiden painoarvoa sekä kestävyysajureita ja motivaatiotekijöitä tekojen taustalla. Yritys vastuuraporteissa mainitut syyt yritys vastuun toteuttamiselle ovat linjassa Closs ym. (2011, 102) tutkimuksen kanssa, jossa myös korostuivat kannattavuuden paraneminen, henkilökunnan sitoutuminen

sekä riskien hallinta, niin maineen, kuin raaka-aineiden ja resurssien osalta. Lozano (2015) tutkimuksessa niin sanotusti ulkoisina kestävyysajureina korostuivat yrityksen maine sekä brändin maine, asiakkaiden kysyntä ja odotukset, säädökset ja lainsäädäntö sekä ympäröivän yhteiskunnan tietoisuuden lisääntyminen. Myös El Baz ym. (2016) tutkimuksessa syynä yritys vastuun toteuttamiselle eniten mainintoja keräsi lait ja säädökset, muita mainintoja oli esimerkiksi kuluttajien odotuksiin vastaaminen ja boikottien välttäminen, innovaatiot, työntekijöiden sitoutumisen ja motivaation varmistaminen, ylimmän johdon sitoutuminen, arvot ja toimintakulttuuri sekä sidosryhmien vaatimukset. Lainsäädännöllisten vaatimusten korostuminen vastauksissa on ristiriidassa yritys vastuun määritelmän kanssa, koska yritys vastuuta perustuu vapaaehtoisuuteen ja ylittää lain vaatimukset (Sheehy 2015, 625). Maine, sidosryhmien odotukset ja vaatimukset sekä työntekijöiden sitoutuminen ovat linjassa yritys vastuuraporteista nousseiden syiden kanssa. Innovaatioiden mahdollistaminen nousi esiin myös yritys vastuutekojen osalta. Kuluttajien osalta tärkein kestävyysmotiivi on tämän tutkimuksen mukaan terveellisyys, joka on linjassa Amelung ym. (2019) tutkimuksen kanssa. Muita motivaatiotekijöitä ovat kotimaisuus, ympäristö ja niin sanottu ilmastoahdistus, turvallisuus ja puhtaus sekä eettisyys niin eläintenhyvinvoinnin kuin ihmisoikeuksien osalta.

Tutkimuksen tuloksena arvojen pohjalta on tunnistettavissa kolme erilaista lähestymistapaa yritys vastuun toteuttamiseen. Ensimmäinen lähestymistapa on tunnistaa sidosryhmille merkityksellisimmät kestävyystekijät ja panostaa niihin. Oleellista tässä näkökulmassa on myös tunnistaa ne sidosryhmät, joiden toiveita kuunnellaan. Toinen lähestymistapa on tunnistaa yrityksen ydinliiketoiminnan kautta keskeisimmät kestävyystekijät ja keskittyä niihin. Kolmas mahdollisuus on tunnistaa tieteellisen tutkimuksen kautta osoitetut keskeisimmät ja vaikuttavimmat kestävyystekijät ja näin edistää faktista kestävyyttä. Kolmas ja ensimmäinen tapa voivat johtaa myös samojen kestävyysteemojen valintaan, mikäli keskeisimmiksi sidosryhmiksi valitaan kolmas sektori ja tutkimuskenttä. Kaikissa edellä mainituissa lähestymistavoissa viestinnän näkökulmasta on oleellista tunnistaa keskeiset sidosryhmät sekä kyseisten sidosryhmien tärkeinä pitämät arvot ja kohdistaa viestintä sen mukaisesti. Kuten Park ym. (2017) korostavat, kuluttajat omaksuvat myös ne yritysten arvot, jotka ylittävät kuluttajien omat arvot. Näin ollen toinen ja kolmas lähestymistapa ovat myös perustellut, kun tavoitteena on edistää yrityksen arvoverkoston ja koko toimialan kestävyyttä. Kuten tutkimuksen tulokset osoittavat, kuluttajat rakentavat kestävyysmielikuvan niiden tekijöiden kautta, jotka kuluttajalle itselleen ovat merkityksellisiä, helposti nähtäviä ja käsitettäviä. Näin ollen yritys vastuun edelläkävijöiden on panostettava myös niihin tekijöihin, jotka edistävät faktisesti kestävää kehitystä, mutta samalla myös pidettävä oma vastuullisuusviestintä hyvin selkeänä, ymmärrettävänä sekä tuoda esiin kuluttajille merkitykselliset tekijät. De Jong ja van der Meer (2017) tutkivat yritysten yhteiskuntavastuun käytännön tekoja ja niiden yhteensopivuutta yrityksen liiketoiminnan kanssa luoden viitekehysten yritys vastuutekojen ja ydinliiketoiminnan yhteensopivuuden eri tyypeistä sekä tasoista sen mukaan oliko kyse yrityksen sisäisestä teon yhteensopivuudesta (means-level fit) vai yrityksestä ulospäin näkyvän teon yhteensopivuudesta (ends-level fit). Kyseinen tutkimus on linjassa tämän

arvoperusteisen lähestymistavan kanssa, jossa oleellista on huomioida se, onko kyse yritykselle, sen sidosryhmille vai kokonaisuudessaan faktiselle kestäväälle kehitykselle oleellisesta kestävyysteon yhteensopivuudesta.

Tässä tutkimuksessa osoitetaan, että kuluttajille punaisen lihan vähentäminen ja kasvispainotteinen syöminen ovat jo arkipäiväistymässä tutkimuksen kohteeksi valittujen kuluttajaryhmien valinnoissa. Vaikkakin kasvispainotteisuuden valinnassa korostuivat terveystekijät, on osansa IPCC-raportin julkaisuilla (IPCC 2018) ja siitä nousseella mediakeskustelulla. Verrattuna Toblerin (2011) julkaisemaan tutkimukseen, jossa kuluttajat eivät olleet halukkaita luopumaan lihan kulutuksesta ja aliarvioivat sen ympäristövaikutukset, kun vuonna 2019 tilanne on jo toinen. Myös Toblerin (2011) tutkimuksessa lihan kulutuksen vähentämiseen suurin motivaatio oli terveysnäkökulmassa sekä eläinten hyvinvoinnissa, ei ympäristötekijöissä, samoin kuin tämän tutkimuksen osalta.

Omavaraisuus mainittiin myös fokusryhmähaastatteluissa. Kirjallisuudessa omavaraisuus ei noussut esiin kestävästä ruokavalion määritelmänä, mutta tulevaisuuden suuntana Stuchtey ja Rosse (2016) mainitsevat yhtenä tekijänä myös urbaanin hajautetun ruoantuotannon nousemisen. Ruoan valintakriteereitä on tutkittu paljon (esimerkiksi Nilssen ym. 2019). Kaiken kaikkiaan kestävyys liittyvät tekijät kuten terveellisyys, kasvispainotteisuus ja kasvisruokavalio, ilmastosyyt, ruokahävikin välttäminen ja eettinen kestävyys korostuivat fokusryhmähaastatteluissa kuluttajien vastauksissa, kun kysyttiin yleisesti ruoan valintaperusteita, joka on osoitus siitä, että kestäväillä ruokavalinnoilla on kuluttajille merkitystä ja yritysten on syytä niihin panostaa. Kuluttajat vastaavat omien ruokavalintojensa osalta terveyttään tukevista valinnoista, ruokahävikin minimoinnista sekä empirian valossa jätteen kierrätyksestä omalta osaltaan. Kuluttajille on mahdollistettava omien arvojen mukaiset valinnat, tukien ekologista ja eettistä kestävyyttä. Sheth ym. (2011, 30) painottavat, että kestävät kulutusvalinnat muodostuvat oman hyvinvoinnin ja arvojen mukaisista ratkaisuista. Ja yritysvastuun toteutumisen osalta kyse on yritysten itsensäätelystä, joka ylittää lakien asettamat vaatimukset (Sheehy 2015, 625) ja täyttää sidosryhmien odotukset (Carter ja Jennings 2004, 149; Forsman-Hugg ym. 2013, 31).

### **7.3 LIIKKEENJOHDOLLISET PÄÄTELMÄT**

Yleisesti toimialan on syytä huomioida kuluttajille tärkeät kestävyystekijät, jotka korostuivat yritysten tekoina sekä fokusryhmähaastattelujen tuloksissa. Esimerkiksi naisten mahdollisuuksien tukemista pidettiin erittäin hyvänä tekona, samoin Itämeren suojeluun liittyviä tekoja, mutta ne selvisivät fokusryhmähaastatteluihin osallistujille vasta yritysvastuuraporttien koontien kautta. Park ym. (2017) tutkivat kuluttajien arvojen ja yritysvastuun välistä yhteyttä. Arvojen ja yritysvastuun standardien kohtaaminen lisää merkittävästi kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan. Kuluttajien uskollisuus taas on oleellinen tekijä lisäämään yrityksen menestystä. Yritysvastuun laatu määräytyy yrityksen eettisten standardien sekä konkreettisten yritysvastuutekojen mukaan. Yritysvastuun standardien sekä yritysvastuutekojen kautta kuluttajat luovat oman kokemuksensa ja kantansa yritysvastuusta (Park ym.

2017). Tämä tutkimus, samoin Park ym. tutkimus (2017) tukee sitä, että yritysten tulisi saada kuluttajat tietoisiksi yritysvastuu suunnitelmistaan, viestiä tavoitteensa sekä selkeästi kertoa, kuinka tavoitteet ovat saavutettu. Yritysvastuutavoitteet ja -teot tulisi tiivistää selkeiksi väittämiä, jotka viestitään avoimesti myös kuluttajille. (Park ym. 2017) Tässä tutkimuksessa osoitettiin, että kuluttajat, jotka ovat tiedostavia ja korostavat kestävyyttä omissa valinnoissaan, eivät olleet tietoisia yritysten keskeisistä kestävyysteista eikä tavoitteista. Niiden osalta voi entisestään kirkastaa viestiä ja näin saavuttaa kuluttajien kiinnostuksen ja luottamuksen.

Moniin kuluttajien esiin nostamiin toiveisiin siitä, kuinka elintarviketeollisuus ja kauppa voivat kuluttajien kestäviä ruokavalintoja helpottaa, jo vastataan. Kuitenkin tutkimus osoittaa, että kaikki teot eivät ole kuluttajille näkyviä. Kuluttajien kestävyysmielikuvaan vaikuttaa se, mitä kuluttajat itse kokevat, näkevät ja mieltävät kestäviksi teoiksi ja tuotevaihtoehtoiksi. Tekojen konkretisointi ja esiintuominen selkeässä muodossa tukee myös kuluttajien omien valintojen tekemistä sekä kestävyysmielikuvan rakentumista.

Yritysten osalta kuluttajien kestävyysmielikuvaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen tuttuus ja luotettavuus. Mitä tutumpi ja luotettavampi toimija, sitä todennäköisemmin kuluttaja sinne hankintansa suuntaa. Tutuksi ja luotettavaksi tulee toimija, joka tukee kuluttajan arvoja kestävien valintojen osalta. Ja kestävyys näyttäytyy kuluttajille niiden tekojen kautta, jotka kuluttaja mieltää kestäviksi, kuten luomu- lähiruoka- ja kasvisvaihtoehtojen valikoima sekä ympäristöystävälliset pakkaukset. Jotta eri kuluttajajoukkoja voi puhutella heille tärkeillä argumenteilla on syytä tunnista eri kuluttajajoukkojen valintaperusteita. Tutkimuksessa tunnistettiin neljä erilaista kuluttajasegmenttiä ruokavalintoja ohjaavien tekijöiden osalta: terveystietoiset, joiden valintoja ohjaavat terveyteen perustuvat argumentit, kestävä kehityksen tasapainoilijat, joiden valintoja ohjasi niin terveys kuin ympäristötekijät ja he argumentoivat vastauksissaan, että terveelliset valinnat johtavat automaattisesti myös ympäristökestävyyteen, jotka molemmat ovat tärkeitä valintaperusteita. Kolmantena joukkona tunnistettiin kestävyystietoiset, joiden valintoja ohjaavat niin eettinen kuin ekologinen kestävyys ja neljäntenä arjen tasapainoilijat, joilla arki ohjaa valintoja enemmän kuin terveyden, ekologian tai eettisyyden korostaminen. Kuitenkin kaikkien ryhmien osalta kestävien valintojen selkeä argumentointia ja kestävien valintojen helpottaminen osana arkea, tukee myös yrityksen kestävyysmielikuvan ja samalla luotettavuuden ja tuttuuden rakentumista.

Faktisen kestävyuden näkökulmasta yritysten olisi syytä omaksua kiertotalous yritysvastuutekojen ja -tavoitteiden lähtökohdaksi, jotta kestävä ruokaketju toteutuu. Kiertotalouden omaksumisen mahdollistavat teot tulee huomioida läpi ruokaketjun, ei vain yksittäisten toimijoiden välillä. Kokonaisuudessaan tutkimuksessa luotu kestävä ruokaketjun malli tarjoaa apuvälineen kestävä ruokaketjun toteutukseen yritystasolla sekä tutkimuksen tuloksena luodut kestävyysteemojen- ja tekijöiden määritteet helpottavat mallin käyttöönottoa.

Yhtenä konkreettisena esimerkkinä päivittäistavarakaupan keskusliikkeiden ilmastovaikutusten minimointiin olisi asettaa tavoitteeksi vähentää omien suorien hankintojen hiilidioksidipäästöjä esimerkiksi 50 % vuoteen 2035 mennessä koko ruokaketjun matkalta, kuluttajien osuuden huomioiden. Tämä tavoite huomioi koko

ruokaketjun ja tavoitteen vaikutukset ilmastovaikutusten vähentämiseen ovat huomattavasti suuremmat kuin vain keskusliikkeiden omaan toimintaan keskittyvät ilmastotavoitteet. Tähän on kolme syytä, joista ensimmäinen on se, että linjaus haastaa konkreettisesti koko alan muutokseen. Päivittäistavarakauppa yhdistyksen mukaan (2019) kaupan omien merkkien osuus ostoista 2018 oli noin 24 %. Kun huomioi, että esimerkiksi 2017, 175 Suomalaista yritystä valmisti Pirkka-tuotteita (Kesko 2017) ja S-ryhmällä oli 2018 Kotimaista-sarjassa oli 400 tuotetta (S-ryhmä 2018). Omien suorien ostojen osalta keskusliikkeet vastaavat jo riskimaatuotteiden ja Kesko myös riskimaasta peräisin olevien raaka-aineiden sosiaalisen kestävyuden auditoinnista, on perusteet myös konkreettisesti asettaa tavoitteet ilmastovaikutusten pienentämisen suhteen läpi arvoketjun. Kun viesti omien merkkien toimittajille on, että vuoteen 2035 mennessä mukana omien merkkien valmistajina ovat ne yritykset, jotka pystyvät tavoitteiden mukaisesti kasvihuonekaasuvähennyksiin läpi toimitusketjun, ajaa se silloin muutosta konkreettisesti läpi koko toimialalla. Esimerkiksi maidon osalta Valio on linjannut tavoitteekseen hiilineutraaliuden vuoteen 2035 mennessä (Valio 2019). Arla Foods on linjannut tavoitteekseen olla hiilineutraali 2050 mennessä ja vähentää hiilidioksidipäästöjä 30 % maitokiloa kohti 2030 (Arla Foods 2019). Juustoportin vapaanlehmän maito on jo hiilineutraali (Juustoportti 2019). Esimerkit kuvastavat sitä, että hiilineutraaliuteen pyrkiminen on mahdollista myös eläinperäisten tuotteiden osalta. Ja toisaalta, jos tavoitetta ei aseteta kokonaan hiilineutraaliksi, joka olisi linjassa Suomen hallituksen asettaman tavoitteen kanssa, jonka mukaan Suomi on hiilineutraali vuonna 2035 (Valtioneuvosto 2019), omien merkkien valikoimaan mahtuisi tuotteita, jotka eivät ole hiilineutraaleja. Tavoitteen asettaminen ajaisi koko alaa selvittämään tuotantoketjujen ilmastovaikutukset sekä tarttumaan niihin tuotantoketjun osiin, joiden muuttamisella on suurin vaikutus tuotantoketjun kokonaispäästöihin, mikäli kyseinen yritys aikoo olla mukana valmistamassa omien merkkien tuotteita tulevaisuudessa.

Toinen peruste on ulottaa tavoite koskemaan koko ruokaketjua huomioiden myös kuluttajien osuuden, koska se pakottaa tarkastelemaan koko tuoteportfoliota siltä näkökulmalta, että edelleen vastataan laajasti kuluttajakysyntään laajalla tuoteportfoliolla, mutta etsitään niitä ratkaisuja, joilla myös ruokalautasen ilmastovaikutus kokonaisuudessaan pienenee. Kasvihuonekaasupäästöjen minimointi tavoite tukee pääsääntöisesti myös kuluttajien tavoitetta terveelliseen syömiseen ja pakottaa yrityksiä tarkastelemaan niitä ratkaisuja, joilla pienennetään koko ruokaketjun ilmastovaikutuksia sekä tuetaan terveellistä syömistä. Kuluttajien osalta toteutuneen myynnin seuranta on myös yksinkertainen mittari, joka kertoo, mitkä teoista toimivat ja ohjaavat kohti terveyden ja ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja ja mitkä teot eivät tuota toivottua tulosta.

Kolmas syy on tavoitteen konkreettisuus ja läpinäkyvyys. Tavoite on helppo viestiä sidosryhmille, niin kuluttajille, tavarantoimittajille kuin osakkeenomistajille. Omien suorien hankintojen ilmastotavoitteet läpi toimitusketjun, olisi konkreettinen lisä, joka haastaisi koko elintarvikealaa laajoihin ilmastotoimiin.

Koko toimialan näkökulmasta Nestlén esimerkkinä hyvin konkreettinen tavoite, tuplata terveellisten ja toisaalta myös ympäristön kannalta kestävien vaihtoehtojen markkinointipanoksia tai ainakin niiden osuutta markkinoinnin panostuksessa, on

kansantaloudellista hyvinvointia edistävä teko. Vastaavia tekoja suositellaan ruokaketjun yrityksille toteutettavaksi, koska tämä nousi toiveena myös sidosryhmähaastatteluissa esiin. Kuluttajille terveellisyys oli tärkein kestäväyyteen liittyvä tekijä, jolloin myös siihen panostaminen on yrityksen kestävyysmielikuvan ja kokonaisuudessaan kansanterveyden kannalta oleellista. Esimerkiksi Atrian syksyyn 2019 lanseeraama yhteistyö Satokausikalenterin kanssa on hyvä esimerkki ”sekä, että”-ajattelusta. Kun liharuokiin lisätään kotimaisia sesongin mukaisia kasviksia, hyötyy niin terveellisyys kuin ympäristö.

On huomattavissa, että yhtäältä kestävä toiminta voi muodostua yritykselle selkeäksi kilpailueduksi, toisaalta alan normiksi, jota kaikki toimijat noudattavat. Ingenbleek ja Reinders (2013) osoittavat tutkimuksessaan, kuinka Hollannissa kestävästi tuotettu kahvi ei ole enää erilaistava tekijä vaan tutkijoiden mukaan alan normi. Suomessa voidaan nähdä samanlaista siirtymää esimerkiksi suklaan osalta. Suklaahyllyssä eri toimittajien suklaat alkavat olla enenevässä määrin kestävästi tuotettuja, joko kolmannen osapuolen sertifikaatin myötä tai yrityksen oman kestävyysohjelman kautta. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat olleet kaakaon kestävästi tuotannon osalta vuosien ajan hyvin aktiivisia. Kestävän tuotantoketjun osalta Paulig on varmistanut, että kaikki heidän käyttämänsä kahvi on kestävästi tuotettua (Paulig 2019) ja Valio on suunnannäyttäjänä hiilineutraalin maidontuotannon osalta (Valio 2019). Toistaiseksi Suomessa kestävästi tuotettu kahvi ja jonain päivänä hiilineutraalisti tuotettu maito ovat kilpailuetuja. Kuitenkin toivottavaa on, että käytänteet alalla yleistyvät ja muuttuvat tavaksi toimia. Hollannissa ministeriö myös kannusti kahvinjalostajia kestäviin sitoumuksiin jo 2010 (Ingenbleek & Reinders 2013, 470). Olisiko Suomessa samantyyppiseen kannustukseen aihetta esimerkiksi hiilineutraalin maidon osalta, jolloin esimerkiksi Helsingin julkisten palveluiden ei tulisi miettiä maidon käytön vähentämistä, kun pohditaan kaupungin hiilijalanjäljen pienentämistä.

## **7.4 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI**

Tutkimuksen arvioinnissa käsitellään tutkimuksen kehityskohteet, tutkimuksen luotettavuus sekä arvioidaan tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Koskinen ym. (2005, 254) painottavat, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät eivät saa olla virheiden ja vääristymien lähde. Tässä laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä ovat kirjallisen sekundäärisen aineiston analysointi sekä fokusryhmähaastattelut puolistrukturoidun kyselylomakkeen pohjalta. Tutkimusotteena käytetään tapaus- eli casetutkimusta (Koskinen ym. 2005, 154). Brewer ja Hunter (2006, 34) korostavat, että yleisesti sosiaaliseen tutkimukseen liittyvä kritiikki kohdistuu teennäisyyteen, liialliseen yksinkertaistamiseen, heikkoon yleistettävyyteen sekä reaktiivisen tutkimusotteen osalta tutkijasta johtuviin reaktiivisiin virhelähteisiin. Erityisesti näitä näkökulmia käsitellään, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Valitut tutkimusmenetelmät tukevat työn tarkoitusta vastaten mitä, miksi ja miten kysymyksiin (Yin 2003, 3-7), ovat ajankäytön kannalta tehokkaita, huomioiden sekundäärisen aineiston käytön osalta mahdollisuus useamman vuoden yhtäjaksoiseen



tarkasteluun sekä tuottivat uutta tietoa. Triangulaatio niin tutkimusaineistojen (Saunders ym. 2007, 139) kuin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien osalta nostaa tutkimuksen luotettavuutta (Brewer & Hunter 2006, 5) ja se on myös yksi tapaustutkimuksen käytön vahvuuksista (Yin 2003, 97). Tapaustutkimuksen osalta keskeisin metodologinen ongelma on tapauksen rajaaminen (Koskinen ym. 2005, 159). Tässä tutkimuksessa on kyse rajatusta toiminnallisesta prosessista. Tutkittava tapaus on kestävyys toteuttaminen ruokaketjussa yritysvastuutekojen ja kulutusvalintojen kautta valittujen edelläkävijäkuluttajaryhmien ja -yritysten osalta.

#### **7.4.1 TUTKIMUKSEN KEHITYSKOHEET**

Tutkimuksessa sekä yritysten ja kuluttajien osalta korostuivat ne kohderyhmät, jotka ovat kestävien kulutusvalintojen ja yritysvastuun toteutuksen osalta edelläkävijöitä. Yritysten osalta yritysjoukon valintaan vaikutti se, että yrityksellä oli kirjallisessa muodossa julkaistu erillinen yritysvastuuraportti. Yritysvastuuraportointi on perustunut vuoteen 2017 asti yritysten vapaaehtoisuuteen. Yritysten eitaloudellisen tiedon raportoinnin direktiivi astui voimaan koskien tilikautta 2017 (European Commission 2016), jolloin vuoden 2015 osalta julkaistut yritysvastuuraportit perustuvat yrityksen vapaaehtoiseen toimintaan. Kuluttajajoukon osalta taas otoksessa korostuvat ne ryhmät, jotka aiempien tutkimusten valossa ovat kiinnostuneita kestävästä ruokavalinnoista (Lehikoinen ja Salonen 2019; Ympäristöministeriö 2019). Toisaalta edelläkävijöiden käyttäminen tutkimuskohteena oli tietoinen valinta, jotta kestävä ruokaketjun yritysvastuutekoihin ja -tavoitteisiin sekä kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin ja niihin liittyviin toiveisiin päästiin pureutumaan laaja-alaisesti.

Kuluttajajoukkojen, jotka lähtökohtaisesti eivät ole kiinnostuneita kestävästä kulutusvalinnoista tavoittaminen ja sitouttaminen fokusryhmähaastatteluun saattaa myös osoittautua haastavaksi. Toisaalta kuluttajilla on tutkitusti tapana vastata sosiaalisesti hyväksyttävästi (Auger & Devinney 2007, 363-364), jolloin nyt jo joukossa todennäköisesti on ollut kuluttajia, jotka eivät niinkään ole kiinnostuneita kestävästä kulutusvalinnoista, mutta ovat valmiita vastaamaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin, omasta näkökulmastaan kestäviä valintoja tukien. Auger ja Devinney (2007, 361-363) myös muistuttavat niin sanotusta toivottujen vastausten ilmiöstä, joka tässäkin tutkimuksessa on huomioitava. Kuitenkin fokusryhmähaastattelussa on mahdollisuus kysyä jatkuvasti lisätietoja, perusteluja ja miksi-kysymyksiä, joilla pääsee tarkemmin kiinni siihen, mikä valintoihin ja mielipiteisiin sekä mielikuviin vaikuttaa. Vaikka fokusryhmähaastattelussa ilmeni sosiaalisesti hyväksytyjen vastausten korostuminen, tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti fokusryhmähaastattelujen vastauksissa tunnistetaan kuluttajien teot ja erityisesti kuluttajien tavoitteet kestävien ruokavalintojen osalta. Toivotut vastaukset osaltaan kertovat siitä ihanteesta, joka kuluttajilla on ja, jonka mukaisia valintoja arjessa toivottaisiin omalta osalta tehtävän.

Vuodesta 2017 eteenpäin olisi mahdollista analysoida myös niiden yritysten yritysvastuuraportteja, jotka eivät aiemmin olleet kyseistä raporttia julkaisseet. Tosin kyseinen raportointivelvollisuus ei koske pieniä ja keskisuuria yrityksiä vaan kaksi

kolmesta seuraavista ehdoista on täyttyvä: työllistää yli 250 henkeä, liikevaihto ylittää 40 miljoonaa euroa, tase on yli 20 miljoonaa euroa. (European Commission 2016). Myös yritysvaluuturaportin voi kyseenalaistaa tutkimuksessa sekundäärisenä aineistona esimerkiksi yritysten haastattelujen sijaan. Kuitenkin yritysvaluuturaporttien käyttäminen tutkimusaineistona mahdollistaa pitkittäistutkimuksen sekä sen, että sama aineisto on avoimesti ja läpinäkyvästi kenen tahansa käytettävissä. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus paranee avoimen tutkimusaineiston myötä. Yritysvaluuturaporttien käytön tutkimusaineistona voi myös kyseenalaistaa, koska varsinkin tutkimuksessa tehdyt päätelmät eri yritysvaluutekojen ja -tavoitteiden sekä motiivien näkökulmista ja painoarvoista perustuvat nyt yritysvaluuturaporttien painettuihin teksteihin. Kyselytutkimuksella näihin kysymyksiin olisi myös voitu paneutua. Toisaalta nyt painetun tekstin osalta tutkijan tekemiä tulkintoja voidaan paremmin arvioida ja tulkinnat perustuvat eri vuosien väliseen vertailuun, eikä yksittäinen vuosi ja siihen vaikuttavat tekijät painotu tuloksissa, jonka usean vuoden yritysvaluuturaporttien tutkiminen mahdollistaa.

Yksi tutkimuksen kehityskohteista on myös tutkimuksessa käytetty kielivalinta. Koska tutkimuksessa käytetty kirjallisuus on yleensä englanninkielistä, on termistön sekä käännösten osalta mahdollista löytää virhelähteitä työssä. Myös termistö itsessään on vakiintunut suomenkieliseen käyttöön hivenen erilaisena kuin nyt tutkimuksessa käytettiin ja esimerkiksi suomen kielessä keskustelussa yleisesti kestävä kehityksen mukainen toiminta käännetään vastuullisuudeksi, kun se tutkimuskirjallisuudessa pidetään kestävyysinä. Varsinkin fokusryhmähaastatteluissa yleisesti käytettiin termiä vastuullisuus, jotta aihe oli tuttu osallistujille.

## **7.4.2 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS**

Tutkimuksen osalta on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on oleellista tunnistaa, mistä tietoteoreettisesta eli epistemologisesta totuusteoriasta tutkimuksen kohdalla on kyse. Tässä tutkimuksessa on kyse pragmaattisesta totuusteoriasta, jonka suhtautuminen totuuteen liittyy tiedon käytännöllisiin seuraamuksiin, eli uskomus on tosi, kun se osoittautuu toimivaksi ja hyödylliseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 182). Tämä käytännöllinen lähestymistapa ohjasi tutkimuksen tulosten luomista sekä pragmaattinen totuusteoria on pohjana tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.

Pragmaattiseen totuusteoriaan liittyvät kysymykset havaintojen luotettavuudesta sekä niiden puolueettomuudesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 183). Havaintojen luotettavuutta ja puolueettomuutta tukee sekundaariaineiston käyttäminen tutkimusaineistona. Sekundaarisena tutkimusaineistoa käytetty materiaali eli yritysvaluuturaportit löytyvät yritysten internet-sivuilta sisällöllisesti muuttumattomina, koska käytössä oli julkaistut yritysvaluuturaportit vuosille 2015-2018. Tutkimus on vapaasti toistettavissa perehtymällä julkisiin materiaaleihin. Myös tutkimuksessa avoimesti näytetään koonnit yritysvaluuteoista ja tavoitteista, joiden pohjalta on luotu tutkimuksen tulokset. Fokusryhmähaastatteluiden havaintojen luotettavuutta ja puolueettomuutta tukee se, että fokusryhmähaastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin sanasta sanaan ulkopuolisen osapuolen toimesta. Havaintojen

luotettavuutta ja puolueettomuutta sekä niistä tehtyjen päätelmien luotettavuutta lisää myös se, että tutkimuksessa kuvataan tarkoin tutkimuksen eteneminen, niin aineiston keruun, luokittelun kuin päättelyn osalta Yin (2003, 105) alleviivaa, että tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi se, että tutkija kuvaa tarkasti todistusketjuna, eli ne tekijät, jotka ovat johtanut tietyn päätelmän tekemiseen. Laadullisen tutkimuksen analysointiin liittyy olennaisesti aineiston luokittelu, jolloin lukijoille on kerrottava luokittelujen perusteet, samoin on kerrottava perusteet erilaisille tulkinnoille ja näin tässä tutkimuksessa toimittiin.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin vertaamalla tutkimuksen tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että tutkimuksen toistettavuus on täysin läpinäkyvä sekä tutkimukseen avatut vastaukset tutkimuskysymyksiin ovat osana tutkimuksen tuloksiin johtavaa abduktiivista prosessia, jolloin tutkijan puolueellisuus on osaltaan minimoitu ja toisaalta lukijan arvioitavissa avoimesti. Näin pyritään vähentämään tutkijaan liittyvät mahdolliset virhelähteet. Alasuutari (2011) kuitenkin muistuttaa, että tieteessä mikään metodologia ei korvaa tutkijan omaa luovaa ajattelua ja päättelyä, joka ei normeista piittaa.

Tutkimuksen kohteeseen liittyvät virhelähteet pyritään minimoimaan valitsemalla tutkimusotokset sekä tutkimusmenetelmät kattavasti. Tutkimuksessa käytetään usean eri yrityksen yritysraportteja neljältä vuodelta. Näin voidaan havainnoida muutoksia eri vuosien välillä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on oleellista huomioida myös tutkimusaineiston luotettavuus lähdekritiikin näkökulmasta. Lähdekritiikillä tarkoitetaan sitä, onko aineistona käytettävä materiaali totuuden mukainen (Alasuutari 2011). Yritysvastuuraportit ovat yrityksen vuosikertomuksen osana ja Unileverin, Nestlén sekä Keskon raporteissa mainitaan, että kolmas, riippumaton osapuoli on tarkistanut ne ja vahvistaa tietojen oikeellisuuden. S-ryhmän osalta mainitaan, että vuoden 2018 osalta KPMG on toteuttanut riippumattomana osapuolena varmennuksen kasvihuonekaasutietojen sekä tiettyjen muiden ympäristövastuutietojen osalta (S-ryhmä 2018). Yritysvastuuraportit ovat oleellisessa roolissa yrityksen sidosryhmäviestinnässä, erityisesti sijoittajien osalta. Yritysvastuuraporttien osalta yritykset käyttivät pääsääntöisesti GRI 4-raportointiohjeita, jolloin GRI-ohjeiden mukaiset teemat toistuvat yritysraporteissa ja näin ollen myös tutkimuksen tuloksissa. Lähdekritiikin osalta materiaalin painettu muoto on myös oleellinen, koska vain nettisivuilla julkaistua tietoa pääsee aina päivittämään tilanteen niin vaatiessa.

Tutkimukseen valitut yritykset edustavat alan suurimpia kotimaan mittakaavassa katsottuna. Tutkimukseen valittujen yritysten osalta keskeisin kriteeri oli se, että yritykselle löytyi vuoden 2015 osalta julkaistu erillinen yritysraportti, johon voi perehtyä julkisesti. Tämä oli eniten yrityksiä rajaava tekijä. Valitut yritykset edustavat toimialansa suurimpia yrityksiä, joten otos ei ole edustava koko toimialan näkökulmasta. Kuitenkin tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset ovat asetettu yritysraporttien näkökulmaan. Näin tutkimuksen kannalta otos on edustava.

Triangulaatio, eli useiden eri tutkimusmenetelmien käyttö lisää tutkimuksen validiteettia (Yin 2003, 97). Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta eri laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmää: yritysraportit analysoitiin dokumenttianalyysin keinoin ja fokusryhmähaastattelujen pohjalta muodostuneen

laadullisen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Näin pyritään parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että käytetään eri tiedonkeruutekniikoita samassa tutkimuksessa (Saunders ym. 2007, 139). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin yritysvastuuraporttien dokumenttianalyysia usealta eri vuodelta peräkkäin sekä puolistrukturoituja fokusryhmähaastatteluja, joissa kaksi kysymystä esitettiin osallistujille myös kirjallisessa muodossa. Useamman eri laadullisen aineiston keruun ja analysointimenetelmän käyttö saman tutkimusongelman ympärillä, vähentää yksittäisen tutkimusmenetelmän heikkouksia ja vahvistaa toisiaan täydentävien menetelmien luotettavuutta (Brewer & Hunter 2006, 4). Pitkittäistutkimus myös nostaa tutkimuksen luotettavuutta, koska näin saadaan vähennettyä yksittäisen ajankohdan vaikutusta tutkittavaan ilmiöön (Saunders ym. 2007, 149). Aikahorisonttina yritysvastuuraporttien analysoinnin osalta käytetään aikasarjaa vuosien 2015 ja 2018 välillä, eli raportit analysoidaan neljän vuoden ajalta, jolloin saadaan pureuduttua yritysvaluuttojen muutokseen neljän vuoden välillä eikä yksittäisen vuoden osalta esiin nousevat teot ja siihen taustalla vaikuttavat tekijät vaikuta tuloksiin niitä vääristäen vaan kestävien ruokavalintojen kokonaisuus saadaan paremmin esiin.

## **7.5 JATKOTUTKIMUSAIHEET**

Jatkotutkimusaiheita esitellään empirian perusteella sekä tutkimuksen teoreettisessa osassa nousseiden jatkotutkimustarpeiden pohjalta, mikäli empiiriset havainnot tukevat samoja tutkimustarpeita. Ensimmäisenä empirian pohjalta ja erityisesti tutkimukseen valitun otoksen perusteella korostuu tarve ymmärtää edustavasti koko väestön kestäviä ruokavalintoja ja näkökulmia siihen, mikä motivoisi muutokseen, lisäämään kasvisten kulutusta sekä huolehtimaan omista terveellisistä valinnoista. Nyt fokusryhmähaastatteluissa korostuivat yksilöt, jotka jo huolehtivat omista terveellisistä ruokavalinnoista ja arvostavat kestäviä kulutusvalintoja, mutta myös toisenlainen ääni olisi syytä saada kuuluviin. Toisena mielenkiinnon kohteena olisi ympäristön näkökulmasta se, että tukevatko kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseen tähtäävät teot myös muiden negatiivisten ympäristövaikutusten minimointia? Erityisesti ruoan tuotantoketjussa korostuvat ilmastovaikutusten rinnalla myös muut ympäristövaikutukset ja näiden vähentämisen osalta ei yhtä tarkkoja ja tiukkoja linjauksia ei pääsääntöisesti ollut tehty kuin ilmastovaikutusten vähentämisen osalta. Edellä mainitut jatkotutkimusaiheet eivät ole markkinoinnin aihepiiriin liittyviä, mutta kiinnostavia näkökulmia kestävä kehityksen toteutumisen kannalta.

Kolmas jatkotutkimusaihe empirian pohjalta olisi verrata tässä työssä kerättyä laajaa empiiristä aineistoa esimerkiksi median tuottamaan materiaaliin kyseisten yritysten yritysvaluutoista ja yleisesti kyseisten yritysten kestävydestä. Mielenkiintoista olisi myös käydä läpi sitä, millaista keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköisessä mediassa yleisesti on käyty sen jälkeen, kun on uutisoitu yritysten yritysvaluutoista ja -tavoitteista. Tämä antaisi lisää ymmärrystä siihen, miten mielipidejohtajat reagoivat yritysvaluutetkoihin ja -tavoitteisiin.

Tutkimuksen perusteella jatkotutkimustarve nousi esiin liittyen toteutuneeseen ostokäyttäytymiseen sekä kuluttajien omiin arvoihin ja kestävästä kehityksen näkökulmiin. Tässä tutkimuksessa oli käytössä kuluttajien laadulliset vastaukset kestävästä kulutusvalinnoista, mutta olisi mielenkiintoista pureutua siihen, kuinka kestävät arvot käytännössä valintoja ohjaavat, millaisia ostokoreja kuluttajat suosivat, jotka kertovat esimerkiksi suosivansa vain terveellisiä valintoja tai vähentävänsä lihan kulutusta ilmastosyistä. Panzone ym. (2016) tutkimuksessa oli käytössä kuluttajien ostohistoria tietoja Tescon kassajärjestelmästä. Toteutuneeseen myyntiin perustuvat kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset ovat mielenkiintoisia, koska ne kertovat toteutuneen totuuden, josta voi ottaa oppia tulevaan. Näin ollen tulevaisuudessa niin sanotusti big dataan pohjautuvat tutkimukset tulevat tarjoamaan merkittävää lisätietoa myös kestävästä kuluttamisesta ymmärtämiseen. Myös Nilssen ym. (2019, 82) korostavat, että olisi hyvin mielenkiintoista verrata kuluttajien ilmoittamaa kestävyuden merkitystä toteutuneeseen ostokäyttäytymiseen.

Jatkotutkimusaiheina empiriassa esiin nousi tarve kuluttajien tietotaidon ja käytettävissä olevien rahavarojen yhdistämisen kestävien kulutusvalintojen tutkimukseen. Jaywardhena ym. (2016), Panzone ym. (2016) tutkimus antaa viitteitä siihen, että nuoremmilla kuluttajilla on kiinnostusta suosia kestäviä kulutusvalintoja, mutta käytännön tasolla kulutusvalintoja ei ole mahdollista tehdä samalla tavalla kuin vanhemmilla kuluttajilla. Näin ollen vanhemmat kuluttajat tekivät enemmän kestäviä hankintoja. Panzone ym. (2016) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että voitaisiin yleistää käytössä olevan varallisuuden yhteys kestäviin kulutusvalintoihin. Tämä vaatisi jatkotutkimusta ja toisaalta ainakaan tässä tutkimuksessa opiskelijat eivät merkittävästi tuoneet esiin sitä, että tekisivät toisenlaisia valintoja, jos vain olisi enemmän rahaa käytössä. Lähinnä äidit olivat se ryhmä, jonka vastauksissa korostui, että haluaisi suosia luomu- ja lähiruokaa, jos vain olisi enemmän rahaa ja toisaalta välttää elineksia ja tehdä ruoat itse, jos vaan olisi enemmän aikaa.

Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) osoittavat, että jatkotutkimusta tarvitaan, jotta voidaan osoittaa, kuinka yritysvastuu on saatettu käytäntöön läpi toimitusketjun ja millaisia kilpailuetuja tästä on seurannut. Tutkimuksessa tartuttiin myös tähän haasteeseen, eli selvitettiin, kuinka käytännössä yritys vastuuta toteutetaan ruokaketjun yrityksissä ja mitkä ovat syyt toimia kestävästi. Kuitenkin jatkotutkimusta vaaditaan, jotta voidaan osoittaa, millaista kilpailuetua yritys vastuun toteuttaminen on mukanaan tuonut, sitä tässä tutkimuksessa ei tutkittu. Yritykset toivat esiin taloudellisen kasvun ja menestyksen sekä esimerkiksi Kesko korosti jo saavuttaneensa pääoman tuotolle asettamansa tavoitteet, mutta tutkimuksessa ei analysoida kilpailutilanteita tai eri alojen yleistä kehitystä.

Valkila ym. (2010) nostavat esiin, että Reilu kauppa tukee huomattavasti enemmän muita kahvin tuotantoketjun toimijoita kuin itse tuottajia ja olisi syytä tutkia myös muiden kestäväksi miellettyjen vaihtoehtojen osalta, kuten lähiruoka ja luomun, onko kyseessä sama ilmiö. Eli käytännössä tämä vaatisi tutkimusta sen osalta, kuinka tuotteen arvo toimitusketjussa jakautuu. Taloudellista lisäarvoa on hyvä saada ja tuottaa jokaisessa arvoketjun portaassa. Kuitenkin jos muut kuin alkutuottajat läpi tuotantoketjun hyötyvät suhteessa enemmän vastuullisiksi miellettyjen vaihtoehtojen osalta, voidaan lisäarvon jakautumisen oikeudenmukaisuutta kyseenalaistaa. Samoin

korkeampi vähittäishinta usein myös vähentää päivittäistavaroissa tuotteen kysyntää, jolloin näiden tuotteiden kysyntä on vähäisempää kuin niin sanotusti tavanomaisesti tuotettujen, edullisempien, tuotteiden. Mikäli markkinaa halutaan suunnata kohti kestävämpiä vaihtoehtoja, tulisi niiden hintapisteet tarkistaa. Läpi ruokaketjun tulisi miettiä, miten eri tuoteportfoliot kokonaisuudessaan hinnoitellaan kestävän ja vastuullisen voiton maksimoinnin kannalta kunkin ruokaketjun toimijan osalta. Tämä toive nousi esiin myös kuluttajien suunnalta fokusryhmähaastatteluissa.

# LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta Vastapaino. Tampere. 331 s.
- Alsaffar, A. A. 2016. Sustainable diets: The interaction between food industry, nutrition, health and the environment. *Food Science and Technology International* 22 (2), 102-111.
- Amelung, D., Fischer, H., Herrmann, A., Aall, C., Louis, V. R., Becher, H., Wilkinson, P., & Sauerborn, R. 2019. Human health as a motivator for climate change mitigation: results from four European high-income countries. *Global Environmental Change* 57 (101918), 1-9.
- Arla Foods. 2019. 11.3.2019. Arla Foods pyrkii hiilineutraaliksi meijeriksi. [WWW-dokumentti] <<https://www.arla.fi/yritys/medialle/2019/pressrelease/arla-foods-pyrkii-hiilineutraaliksi-meijeriksi-2845516/>> (Luettu 18.9.2019)
- Aro, A., Mutanen, M. ja Uusitupa, M. 2005. Ravitsemustiede. Duodecim: Helsinki, 680 s.
- Arovuori, K., Karikallio, H., Kiviholma, S., Lahti, R. & Yrjölä, T. 2019. 24.9.2019. PTT-ennuste: Maa- ja elintarviketalous syksy 2019. [WWW-dokumentti] <<http://www.ptt.fi/ennusteet/maa-ja-elintarviketalous.html>> (Luettu 24.9.2019)
- Arovuori, K., Karikallio, H. & Pyykkönen, P. 2011. Voimasuhteiden kehitys Suomen ruokamarkkinoilla. 2011. PTT raportteja 230. Helsinki, 57 s.
- Atria. 2015. Yritysvastuuraportti 2015. [WWW-dokumentti] <[https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2015/yritysvastuuraportti\\_valmis\\_fi.pdf](https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2015/yritysvastuuraportti_valmis_fi.pdf)> (Luettu 10.3.2017)
- Atria. 2016. Yritysvastuuraportti 2016. [WWW-dokumentti] <[https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2016/atria\\_yritysvastuuraportti\\_2016.pdf](https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2016/atria_yritysvastuuraportti_2016.pdf)> (Luettu 16.8.2019)
- Atria. 2017. Yritysvastuuraportti 2017. [WWW-dokumentti] <[https://www.atria.fi/contentassets/a6655821ceb94f3e8f7ae4d8a7900cc8/atria\\_yritysvastuuraportti\\_2017\\_final.pdf](https://www.atria.fi/contentassets/a6655821ceb94f3e8f7ae4d8a7900cc8/atria_yritysvastuuraportti_2017_final.pdf)> (Luettu 19.8.2019)
- Atria. 2018. Yritysvastuuraportti 2018. [WWW-dokumentti] <[https://www.atria.fi/contentassets/1740fo51b2664d548fo916c1f8f2d796/atria\\_yritysvastuuraportti2018\\_final.pdf](https://www.atria.fi/contentassets/1740fo51b2664d548fo916c1f8f2d796/atria_yritysvastuuraportti2018_final.pdf)> (Luettu 19.8.2019)
- Atria. 2019. 23.5.2019. Tiedotteet: Tavoitteena hiilineutraali ruokaketju – Atria panostaa ruokahävikin pienentämiseen ja ympäristöystävällisiin

- pakkausratkaisuihin. [WWW-dokumentti]  
<<https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/tiedotteet/2019/tavoitteena-hiilineutraali-ruokaketju--atria-panostaa-ruokahavikin-pienentamiseen-jaymparistoystavallisiin-pakkausratkaisuihin/>> (Luettu 18.9.2019)
- Auger, P. & Devinney, T. 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics* 76, 361-383.
- Beverland, M. B. 2014. Sustainable Eating: Mainstreaming Plant-Based Diets In Developed Economies. *Journal of Macromarketing* 34 (3), 369-382.
- Born, B. & Purcell, M. 2006. Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research* 26, 195-207.
- Brewer, J. & Hunter, A. 2006. *Foundations of Multimethod Research*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California. 206 p.
- Butlin, J. 1989. Our common future. By World commission on environment and development. *Journal of International Development* 1 (2), 284-287.
- Carter, C. & Jennings, M. 2004. The role of purchasing in corporate social responsibility: A structural equation analysis. *Journal of Business Logistics* 25 (1), 145-186.
- Carter, C. & Rogers, D. 2008. A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 38 (5), 360-387.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati A. 2009. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics* 84 (1), 1-15.
- Chernev, A. & Blair, S. 2015. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research* 41, 1412-1425.
- Closs, D. J., Speier, C. & Meacham, N. 2011. Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), 101-116.
- Dahlsrud, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15 (1), 1-13.
- Devin, B. & Richards, C. 2018. Food Waste, Power, and Corporate Social Responsibility in the Australian Food Supply Chain. *Journal of Business Ethics* 159 (1), 199-210.



- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. A. S., Tomos, A. D., Cowell, S. J. & Jones, D. L. 2008. Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology* 19 (5), 265-274.
- El Baz, J., Laguir, I., Marais, M. & Stagliano, R. 2016. Influence of National Institutions on the Corporate Social Responsibility Practices of Small- and Medium-sized Enterprises in the Food-processing Industry: Differences Between France and Morocco. *Journal of Business Ethics* 134 (1), 117-133.
- Elintarviketeollisuusliitto. 2019. Ei päivämäärää. Elintarviketeollisuus. [WWW-dokumentti] <<https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>> (Luettu 20.9.2019)
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century*, New Society Publishers, Stoney Creek, CT.
- Elkington, J. & Zeitz, J. 2014. *The breakthrough challenge, 10 ways to connect to-days's profits with tomorrows bottom line*. San Francisco: Jossey-Bass. 253 p.
- European Commission. 2010. Preparatory study on food waste across EU 27. [WWW dokumentti] [http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/bio\\_foodwaste\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf) (Luettu 15.8.2016)
- European Commission. 2016. Päivitetty 13.4.2016. Company reporting. [WWW-dokumentti] <[http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial-reporting/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial-reporting/index_en.htm)> (Luettu 20.4.2016)
- European Commission. 2018. 16.1.2018. Muovijäte: Eurooppalainen strategia maapallon, kansalaisten ja yritysten hyväksi. [WWW-dokumentti] <[https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-5\\_fi.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5_fi.htm)> (Luettu 1.10.2019)
- Eurostat. 2016 a. Air pollution by industries and households. [WWW-dokumentti] <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Air\\_pollution\\_by\\_industries\\_and\\_households](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Air_pollution_by_industries_and_households)> (Luettu 18.4.2016)
- Eurostat. 2016 b. Greenhouse gas emissions by industries and households. [WWW-dokumentti] <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Greenhouse\\_gas\\_emissions\\_by\\_industries\\_and\\_households](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Greenhouse_gas_emissions_by_industries_and_households)> (Luettu 18.4.2016)
- Farmer, A., Breazeale, M., Stevens, J. & Waites, S. 2017. Eat Green, Get Lean: Promoting Sustainability Reduces Consumption. *Journal of Public Policy & Marketing* 36 (2), 299-312.
- Farnworth, C., Jiggins, J. & Thomas, E.V., 2008. *Creating food futures: trade, ethics and the environment*. Burlington, VT: Ashgate Pub. Co.

- Fazer. 2015. Ei päiväystä. Fazer-konsernin yritys vastuukatsaus 2015. [WWW-dokumentti] <[http://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2015/fazer\\_group\\_corporate\\_responsibility\\_review\\_2015\\_fi.pdf](http://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2015/fazer_group_corporate_responsibility_review_2015_fi.pdf)> (Luettu 21.2.2017)
- Fazer. 2016. Ei päiväystä. Fazer-konsernin yritys vastuukatsaus 2016. [WWW-dokumentti] <[https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2016/cr/fazer\\_group\\_corporate\\_responsibility\\_review\\_2016\\_fi.pdf](https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2016/cr/fazer_group_corporate_responsibility_review_2016_fi.pdf)> (Luettu 13.8.2019)
- Fazer. 2017. Ei päiväystä. Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017. [WWW-dokumentti] <[https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/fg\\_fazer\\_annual\\_review\\_2017\\_fi.pdf](https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/fg_fazer_annual_review_2017_fi.pdf)> (Luettu 14.8.2019)
- Fazer. 2017. Ei päiväystä. Fazer saavutti tavoitteensa – 100 % kaakaosta on vastuullista. [WWW-dokumentti] <<http://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/yritysvastuuohjelma/oikeudenmukainen-arvoketju/vastuullinen-hankinta/forbettercocoa/rainforest-alliance2/>> (Luettu 21.2.2017)
- Fazer. 2018. Ei päiväystä. Fazer-konsernin vuosikatsaus 2018. [WWW-dokumentti] <[https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/vastuullisuus\\_fg\\_fazer\\_annual\\_review\\_2018\\_fi.pdf](https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/vastuullisuus_fg_fazer_annual_review_2018_fi.pdf)> (Luettu 15.8.2019)
- Fazer. 2019. 10.4.2019. Fazer-konserni luopuu häkkikanaloissa tuotetuista munista vuoteen 2024 mennessä. [WWW-dokumentti] <<https://www.fazergroup.com/fi/settings/cision-news/?id=3263809>> (Luettu 1.10.2019)
- Finne, S. & Sivonen, H., 2009. The retail value chain: how to gain competitive advantage through efficient consumer response (ECR) strategies. London: Kogan Page. 369 p.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K. & Timonen, P. 2013. Key CSR dimensions for the food chain. British Food Journal 115 (1), 30-47.
- Friel, S., Barosh, L., & Lawrence., M. 2014. Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study. Public Health Nutrition 17, 1156-1166.
- Fritz, M. & Schiefer, G. 2009. Tracking, tracing, and business process interests in food commodities: A multi-level decision complexity. International Journal of Production Economics 117 (2), 317-329.

- Genovese, A., Acquaye, A., Figueroa, A. & Koh, S.C. L. Sustainable supply chain management and the transition towards circular economy: Evidence and some applications. 2017. *Omega*, 66, 344-357.
- Gielens, K., Geykens, I., Deleersnyder, B. & Nohe, M. 2018. The New Regulator in Town: The Effect of Walmart's Sustainability Mandate on Supplier Shareholder Value. *Journal of Marketing* 82, 124-141.
- Global 100. 2015. 2015 Global 100 List. [WWW-dokumentti] <<http://www.corporateknights.com/reports/2015-global-100/>> (Luettu 24.3.2016)
- Global 100. 2017. 2017 Global 100 List. [WWW-dokumentti] <http://www.corporateknights.com/reports/2017-global-100/2017-global-100-results-14846083/> (Luettu 30.1.2017)
- Global reporting initiative. 2016. G4 Sustainability reporting guidelines. [WWW-dokumentti] <<https://www.globalreporting.org/STANDARDS/G4/Pages/default.aspx> > (Luettu 22.4.2016)
- Global reporting initiative. 2013. An introduction to G4 The next generation sustainability reporting. [WWW-dokumentti] <<https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-An-introduction-to-G4.pdf>> Amsterdam. (Luettu 22.4.2016)
- Groff, R. 2004. *Critical Realism, Post-positivism and the Possibility of Knowledge*. Routledge. London. 153 p.
- Gore, T. 6.2.2019. The people behind the prices - A Focused Human Rights Impact Assessment of SOK Corporation's Italian Processed Tomato Supply Chains. [WWW-dokumentti] <[https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/rr-people-behind-prices-tomato-060219-en.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/rr-people-behind-prices-tomato-060219-en.pdf)> (Luettu 17.2.2019)
- Gosselt, J., van Rompay, T., & Haske, L. 2017. Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-labelling. *Journal of Business Ethics* 3, 1-12.
- Gupta, R. & Sen, S. 2012. The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions – behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23 (1), 114-121.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011) Global food losses and food waste. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! at Interpack2011, Düsseldorf, Germany. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2011. [WWW-dokumentti] <<http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>> (Luettu 12.8.2016)
- Hansen, T. & Thomsen, T. The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *Food Policy*, 80, 55-67.

- Hauwermeiren, A., Coene, H., Engelen, G. & Mathijs, E. 2007. Energy Lifecycle Inputs in Food Systems: A Comparison of Local versus Mainstream Cases. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 9 (1), 31-51.
- Heikkurinen, P. & Forsman-Hugg, S. 2011. Strategic Corporate Responsibility in the Food Chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 306-316.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. 2015. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277–313.
- Hoekstra, A.Y. 2010. The water footprint of animal products, In: D'Silva, J. and Webster, J. (eds.) *The meat crisis: Developing more sustainable production and consumption*, Earthscan, London, UK, 22-33.
- Hoekstra A.Y., Chapagain A.K., Aldaya M.M., Mekonnen M.M. 2011. The water footprint assessment manual: Setting the global standard. Earthscan. Lontoo. 203 p.
- Ingenbleek, P. & Reinders M. 2013. The Development of a Market for Sustainable Coffee in The Netherlands: Rethinking the Contribution of Fair Trade. *Journal of Business Ethics* 113 (3), 461-474.
- Ingman. 2017. Jäätelöherkkä suomalaiseen makuun. [WWW-dokumentti] <<http://www.ingman.fi/Article/Ingman.aspx>> (Luettu 19.2.2017)
- IPCC Intergovernmental panel on climate change. 2018. Global Warming of 1,5 °C. [WWW-dokumentti] <<http://www.ipcc.ch/sr15/>> (Luettu 17.2.2019)
- Jayawardhena, C., Morrell, K. & Stride, C. 2016. Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: determinants and marketing implications. *Journal of Marketing Management* 32 (7-8), 777-805.
- de Jong, M. & van der Meer, M. 2017. How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Journal of Business Ethics* 143 (1), 71-83.
- Jurgilevich, A., Birge, T., Kentala-Lehtonen, J., Korhonen-Kurki, K., Pietikäinen, J., Saikku, L. & Schösler, H. 2016. Transition towards Circular Economy in the Food System. *Sustainability*, 8 (69), 1-14.
- Juustoportti. 2019. Ei päiväystä. Jäljetön tulevaisuus, nyt. [WWW-dokumentti] <<https://www.juustoportti.fi/hiilineutraali>> (Luettu 18.9.2019)
- Kesko. 2015. Vuosiraportti 2015. [WWW-dokumentti] <[http://kesko-ar.studio.crasman.fi/file/dl/i/1\\_I0Pg/aH57mdGqavNe\\_cLQOTqUHw/Kesko\\_Vuosiraportti\\_2015.pdf](http://kesko-ar.studio.crasman.fi/file/dl/i/1_I0Pg/aH57mdGqavNe_cLQOTqUHw/Kesko_Vuosiraportti_2015.pdf)> (Luettu 17.2.2017)

- Kesko. 2016. Vuosiraportti 2016. [WWW-dokumentti] <[https://kesko-ar-2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/kJhWXQ/wfAmFgknuEYL3mQO8BCwIw/Kesko\\_Vuosiraportti\\_2016.pdf](https://kesko-ar-2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/kJhWXQ/wfAmFgknuEYL3mQO8BCwIw/Kesko_Vuosiraportti_2016.pdf)> (Luettu 20.8.2019)
- Kesko. 2017. Vuosiraportti 2017. [WWW-dokumentti] <[https://www.kesko.fi/globalassets/o3-sijoittaja/raporttikeskus/2018/kesko\\_vuosiraportti\\_2017.pdf](https://www.kesko.fi/globalassets/o3-sijoittaja/raporttikeskus/2018/kesko_vuosiraportti_2017.pdf)> (Luettu 21.8.2019)
- Kesko. 2018. Vuosiraportti 2018. [WWW-dokumentti] <[https://www.kesko.fi/globalassets/o3-sijoittaja/raporttikeskus/2019/q1/kesko\\_vsk\\_2018\\_fi.pdf](https://www.kesko.fi/globalassets/o3-sijoittaja/raporttikeskus/2019/q1/kesko_vsk_2018_fi.pdf)> (Luettu 22.8.2019)
- Kiviranta, T. Mansikkamäki, E. & Pape-Mustonen, T. MTK: Keskon kampanja tervetullut. Maaseudun tulevaisuus 18.3.2016. Nro 32. s. 4.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari. Viro. 2. painos. 202 s.
- Koivupuro, H., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J., Heikintalo, N., Reinikainen, A. & Jalkanen, L. 2012. Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies* 36 (2), 183-191.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere. 350 s.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Harlow. 17 ed. 734 p.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. 187 p.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*, englanninkielinen alkuteos: *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna. 223 s.
- Krause, D., Vachon, S., & Klassen, R. 2009. Special topic forum on sustainable Supply Chain Management: Introduction and reflections on the role of purchasing management. *Journal of Supply Chain Management*, 45(4): 18-25.
- Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M., & Hopia, A. 2018. How young people in Finland respond to information about the origin of food products: The role of value orientations and product type. *Food Quality and Preference*, 68, 173-182.
- Lamberti, L. & Lettieri, E. 2009. CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics* 87 (2), 153-168.

- Lee, H. 2010. Don't tweak your supply chain—rethink it end to end. *Harvard Business Review*, Spotlight article collection - Radically reinvent your supply chain, October, 62-69.
- Lehikoinen, E. & Salonen A. 2019. Food Preferences in Finland: Sustainable Diets and their Differences between Groups. *Sustainability* 11(5), 1259, 1-18.
- Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. & Tobiassen. 2014. Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 9-17.
- Lozano, R. 2015. A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 22 (1), 32-44.
- Lundén, K. & Mansikkamäki, E. 4.11.2019. S-ryhmä lopettaa halpuuttamisen markkinoinnissa: Kaduttaako viiden vuoden kampanja, pääjohtaja Taavi Heikkilä? [WWW-dokumentti] <<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.542177> > (Luettu 10.11.2019)
- MacInnis, D., J. 2011. A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing* 75, 136-154.
- Maloni, M. & Brown, M. 2006. Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics* 68 (1), 35-52.
- Miele, M. & Lever, J. 2014. Improving animal welfare in Europe - Cases of comparative bio-sustainabilities. Julkaisussa: *Sustainable Food Systems: Building a New Paradigm*. Earthscan Food and Agriculture. s. 143-165. Marsden, T. & Morley, A. Routledge, London. 231 p.
- Mekonnen, M.M. & Hoekstra, A.Y. 2012. A Global Assessment of the Water Footprint of Farm Animal Products. *Ecosystems* 15 (3), 401–415.
- Morone, P., Falcone, P. M., & Lopolito, A. 2019. How to promote a new and sustainable food consumption model: A fuzzy cognitive map study. *Journal of Cleaner Production* 208, 563-574.
- Nestlé. 2015. Nestlé in society Creating Shared Value and meeting our commitments 2015. [WWW-dokumentti] <[http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_social\\_responsibility/nestle-csv-full-report-2015-en.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2015-en.pdf) > (Luettu 20.12.2017)
- Nestlé. 2016. Nestlé in society Creating Shared Value and meeting our commitments 2016. [WWW-dokumentti] <[https://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate\\_Social\\_Responsibility/nestle-csv-full-report-2016-en.pdf](https://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate_Social_Responsibility/nestle-csv-full-report-2016-en.pdf) > (Luettu 28.8.2019)

- Nestlé. 2017. Nestlé in society Creating Shared Value and meeting our commitments 2017. [WWW-dokumentti] < [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_social\\_responsibility/nestle-csv-full-report-2017-en.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2017-en.pdf)> (Luettu 29.8.2019)
- Nestlé. 2018. Nestlé in society Creating Shared Value and meeting our commitments 2018. [WWW-dokumentti] <[https://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate\\_Social\\_Responsibility/creating-shared-value-report-2018-en.pdf](https://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate_Social_Responsibility/creating-shared-value-report-2018-en.pdf)> (Luettu 30.8.2019)
- Nestlé. 2018 a. Ei päivystä. [WWW-dokumentti] <<https://www.nestle.fi/brands>> (Luettu 16.1.2018)
- New, S. 2010. The Transparent Supply Chain. *Harvard Business Review*, Spotlight article collection - Radically reinvent your supply chain, October, 76-82.
- Newman, G., Gorlin, M. & Dhar, R. 2014. When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. *Journal of Consumer Research* 41, 823-839.
- Nidumolu, R., Prahalad, C.K., & Rangaswami M.R. 2009. Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, September, 57-64.
- Nilssen, R., Bick, G. & Abratt, R. 2019. Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26, 71-83.
- Nilsson, K., Sund, V. and Florén, B. 2011. The environmental impact of the consumption of sweets, crisps and soft drinks. *TemaNord*, 2011:509 [WWW-dokumentti] <<http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A702819&dswid=1842>> (Luettu 23.8.2016)
- Olsen, M., Slotegraaf, R. & Chandukala, S. 2014. Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing* 78 (5), 119-137.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L. & Cohen, D. 2016. Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology* 55, 77-95.
- Park, E., Kim, K. J. & Kwon, S. J. 2017. Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research* 76, 8-13.
- Paulig. 2019. Ei päivystä. 100 % kahvistamme on vastuulliseksi varmennetuista lähteistä. [WWW-dokumentti] <[https://www.ptv.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI\\_2019\\_vuosijulkaisu.pdf](https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2019_vuosijulkaisu.pdf)> (Luettu 3.10.2019)

- Peloza, J., Ye, C., & Montford, W. 2015. When Companies Do Good, Are Their Products Good for You? How Corporate Social Responsibility Creates a Health Halo. *Journal of Public Policy & Marketing* 34 (1), 19-31.
- Platt, J. 1973. Social Traps. *American Psychologist* 36. 641-651.
- Porter, M. & Kramer, M. 2006. Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Spotlight article collection – Redefining Corporate Social Responsibility, December.
- Porter, M. & Kramer, M. 2011. The big idea: creating shared value. *Harvard Business Review*, January-February.
- Pullman, M., Maloni, M. & Carter, C., 2009. Food for thought: social versus environmental Sustainability Practices and Performance Outcomes. *Journal of Supply Chain Management*, 45(4), 1-38.
- Puska, P. 2019. Organic is the new black Sending and interpreting reputational signals in the context of organic food choices. *Acta Wasaensia*, 415. 147 p.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2015. Päivittäistavarakaupan tilastot. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti] <<http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>> (Luettu 18.4.2016)
- Päivittäistavarakauppa ry. 2019. Päivittäistavarakauppa 2019. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti] <[https://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI\\_2019\\_vuosijulkaisu.pdf](https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2019_vuosijulkaisu.pdf)> (Luettu 17.9.2019)
- Rahkonen, J. & Mäkipelto, T. 26.3.2019. Taloustutkimus selvitti: Suomalaiset torjuvat vapaamatkustajan roolin kansainvälisissä ilmastotalkoissa. [WWW-dokumentti] <[https://leasegreen.fi/uutiset\\_energiatalous2019/](https://leasegreen.fi/uutiset_energiatalous2019/)> (Luettu 4.4.2019)
- Risku-Norja, H., & Mikkola, M. 2009. Systematic sustainability characteristics of organic farming: a review. *Agronomy Research* 7, s. 728-736.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. 2016. Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products. *Journal of Business Ethics* 132 (2), 253-264.
- Ryynänen, R. SOK:n Heikkilä halpuutuksesta: Mahtipontisuus ei ollut tarkoitus. *Maaseudun tulevaisuus* 18.3.2016. Nro 32. s. 4.
- Saarinén, M., Fogelholm, M., Tahvonen, R. & Kurppa, S. 2017. Taking nutritio into account within life cycle assessment of food. *Journal of Cleaner Production*, 149, 828-844.
- Salo, J. 2017. Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management* 66, 115-129.



- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited. Harlow. 4 ed. 624 p.
- Scandellius, C. & Cohen, G. 2016. Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation. *Industrial Marketing Management* 57, 166-176.
- Searchinger, T. D., Wirsén, S., Beringer, T., & Dumas, P. 2018. Assessing the efficiency of changes in land use for mitigating climate change. *Nature*, 564 (7735), 249–253.
- Seppälä, J., Mäenpää, I., Koskela, S., Mattila, T., Nissinen, A., Katajajuuri, J.-M., Härmä, T., Korhonen, M.-R., Saarinen, M. & Virtanen, Y. 2009. Suomen kansantalouden materiaali- ja ympäristövaikutusten arviointi ENVIMAT-mallilla. *Finn. Environ.* 20/2009. [WWW Dokumentti] <[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38010/SY20\\_2009\\_Suomen\\_kansantalouden\\_materiaalivirtojen.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38010/SY20_2009_Suomen_kansantalouden_materiaalivirtojen.pdf?sequence=1)> (luettu 30.3.2016)
- Seppälä, J., Mäenpää, I., Koskela, S., Mattila, T., Nissinen, A., Katajajuuri, J., Härmä, T., Korhonen, M., Saarinen, M. & Virtanen, Y. 2011. An assessment of greenhouse gas emissions and material flows caused by the Finnish economy using the ENVIMAT model. *Journal of Cleaner Production* 19 (16), 1833-1841.
- Seymour, D. T. 1988. *Marketing Research – Qualitative Methods for the Marketing Professional*. Probus publishing company. Chicago, Illinois. 234 p.
- Sheth, J., Sethia, N. & Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), 21-39.
- Sheehy, B. 2015. Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics* 131 (3), 625-648.
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J., Soukka, R., Koivupuro, H. & Virtanen, Y. 2014. The Role of Household Food Waste in Comparing Environmental Impacts of Packaging Alternatives. *Packaging Technology and Science* 27 (4), 277-292.
- Silverman, D. 2005. *Doing Qualitative Research*. Sage Publications Ltd. London. 2 ed. 395 p.
- Smedman, A., Månsson, H., Drewnowski, A. & Modin-Edman, A. 2010. Nutrient density of beverages in relation to climate impact. *Food & Nutrition Research*, 1-8.
- Sonesson, U., Davis, J., Hallström, E. & Woodhouse, A. 2019. Dietary-dependent nutrient quality indexes as a complementary functional unit in LCA: A feasible option? *Journal of Cleaner Production*, 211, 620-627.
- Souza-Monteiro, D. & Hooker, N. 2017. Comparing UK food retailers corporate social responsibility strategies. *British Food Journal*, 119(3), 658-675.

- S-ryhmä. 2015. Sinun omistamasi S-ryhmä ja vastuullisuus 2015. [WWW Dokumentti]  
<[https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/4OfmVx9SLE4jUA6gi2Sr2F/174e69dod99f24fa8455bb2e7c4283d1/S-ryhma\\_vuosikatsaus\\_2015\\_final.pdf](https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/4OfmVx9SLE4jUA6gi2Sr2F/174e69dod99f24fa8455bb2e7c4283d1/S-ryhma_vuosikatsaus_2015_final.pdf)> (luettu 4.6.2019)
- S-ryhmä. 2016. Sinun omistamasi S-ryhmä ja vastuullisuus 2016. [WWW Dokumentti]  
<[https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/5woMpS0ii5MlO9KesA5FxU/eee324532490210705b03f7cd44452b6/S-ryhm\\_\\_n\\_vuosi-\\_ja\\_vastuullisuuskatsaus\\_2016\\_korjattu.pdf](https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/5woMpS0ii5MlO9KesA5FxU/eee324532490210705b03f7cd44452b6/S-ryhm__n_vuosi-_ja_vastuullisuuskatsaus_2016_korjattu.pdf)> (luettu 5.6.2019)
- S-ryhmä. 2017. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2017. [WWW Dokumentti]  
<[https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/5JARRx3mxSefXLueQwKPZT/e2a8a5098c768022e4aaa21ed68fc618/S-ryhma\\_\\_\\_\\_n\\_vuosi\\_ja\\_vastuullisuus\\_2017.pdf](https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/5JARRx3mxSefXLueQwKPZT/e2a8a5098c768022e4aaa21ed68fc618/S-ryhma____n_vuosi_ja_vastuullisuus_2017.pdf)> (luettu 6.6.2019)
- S-ryhmä. 2018. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2018. [WWW Dokumentti]  
<[https://www.s-kanava.fi/documents/15244/89779279/vuosikatsaus2018\\_FIN.pdf/d3e1e0d7-bca0-40c5-becc-5e982d0f66d3](https://www.s-kanava.fi/documents/15244/89779279/vuosikatsaus2018_FIN.pdf/d3e1e0d7-bca0-40c5-becc-5e982d0f66d3)> (luettu 7.6.2019)
- S-ryhmä. 2019. 28.5.2019. S-ryhmä luopuu virikehäkkimunien myynnistä portaittain. [WWW Dokumentti] <<https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhma-luopuu-virikehakkimunien-myyntista-portait/5E5iQ7nS1Drz3WjU7Bdcm>> (luettu 24.9.2019)
- Stuchtey, M. & Rosse', M. 2016. Towards a regenerative food systems. Julkaisussa: Webster, K., Johnson, C., Bleriot, J. & Gravis, L. (*toim.*) 2016. A new dynamic 2: Effective systems in a circular economy. s. 46-61. Ellen MacArthur Foundation Publishing. Cowes. 210 p.
- Tavory, I. & Timmermans, S. 2014. Abductive analysis – Theorizing qualitative research. The University of Chicago Press. Chicago. 172 p.
- Tilastokeskus. 2012. Kotitalouksien kulutus 2012. [WWW Dokumentti]  
<[http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk\\_2012\\_2014-10-07\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-10-07_tau_001_fi.html)> (luettu 18.4.2016)
- Tjärnemo, H. & Södahl, L. 2015. Swedish food retailers promoting climate smarter food choices – Trapped between visions and reality? Journal of Retailing and Consumer Services 24, 130-139.
- TNS opinion and social. 2016. Special Eurobarometer – 442, Attitudes of Europeans towards Animal Welfare. [WWW Dokumentti]  
<[http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2096\\_84\\_4\\_442\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2096_84_4_442_ENG)> (luettu 16.12.2016)

- Tobler, C., Visschers, V. H. M. & Siegrist, M. 2011. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite* 57 (3), 674-682.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 2. painos. 204 s.
- Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM. 2015. Sivu päivitetty viimeksi 13.11.2015. Vastuullisuusraportointi: Uudet tuulet puhaltavat, EU eturintamassa. [WWW Dokumentti].  
<<https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>> (luettu 20.4.2016)
- Unilever. 2015 a. Making Sustainable Living Commonpalce - Unilever Annual Report and Accounts 2015. [WWW Dokumentti]  
<[https://www.unilever.com/Images/annual\\_report\\_and\\_accounts\\_ar15\\_tcm244-478426\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/annual_report_and_accounts_ar15_tcm244-478426_en.pdf)> (luettu 31.1.2017)
- Unilever. 2015 b. Unilever Sustainable Living Plan – Summary of progress 2015 [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/uslp-mobilising-collective-action-summary-of-progress-2015\\_tcm244-424809\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/uslp-mobilising-collective-action-summary-of-progress-2015_tcm244-424809_en.pdf)> (luettu 31.1.2017)
- Unilever. 2015 c. Sivu päivitetty viimeksi 12.6.2015. Knorr commended for its commitment to advancing animal welfare globally. [WWW-dokumentti]  
<<https://www.unilever.com/sustainable-living/sustainable-living-news/news/knorr-commended-for-its-commitment-to-advancing-animal-welfare-globally.html>> (luettu 1.6.2016)
- Unilever. 2016 a. Making Sustainable Living Commonpalce - Unilever Annual Report and Accounts 2016. [WWW Dokumentti]  
<[https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2016\\_tcm244-498880\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2016_tcm244-498880_en.pdf)> (luettu 26.8.2019)
- Unilever. 2016 b. Unilever Sustainable Living Plan – Summary of progress 2016 [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/uslp-summary-of-progress-2016\\_tcm244-506938\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/uslp-summary-of-progress-2016_tcm244-506938_en.pdf)> (luettu 26.8.2019)
- Unilever. 2017 a. Making Sustainable Living Commonpalce - Unilever Annual Report and Accounts 2017. [WWW Dokumentti]  
<[https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2017\\_tcm244-516456\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2017_tcm244-516456_en.pdf)> (luettu 27.8.2019)
- Unilever. 2017 b. Unilever Sustainable Living Plan – Summary of progress 2017 [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/unilever-sustainable-living-plan-2017\\_tcm244-521742\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unilever-sustainable-living-plan-2017_tcm244-521742_en.pdf)> (luettu 27.8.2019)

- Unilever. 2017 c. Unilever Sustainable Living Plan – 3 Year Summary of Progress [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/uslp-targets---3-year-progress\\_tcm244-523202\\_1\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/uslp-targets---3-year-progress_tcm244-523202_1_en.pdf)> (luettu 27.8.2019)
- Unilever. 2018 a. Making Sustainable Living Commonpalce - Unilever Annual Report and Accounts 2018. [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2018\\_tcm244-534881\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2018_tcm244-534881_en.pdf)> (luettu 27.8.2019)
- Unilever. 2018 b. Unilever Sustainable Living Plan – Summary of progress 2018 [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/uslp-performance-summary-2018\\_tcm244-536032\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/uslp-performance-summary-2018_tcm244-536032_en.pdf)> (luettu 27.8.2019)
- Unilever. 2018 c. Unilever Sustainable Living Plan – 3 Year Summary of Progress [WWW Dokumentti] <[https://www.unilever.com/Images/uslp-3-year-performance-summary-2016-2018-final\\_tcm244-536744\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/uslp-3-year-performance-summary-2016-2018-final_tcm244-536744_en.pdf)> (luettu 27.8.2019)
- Valio. 2019. Kestävä maidontuotanto ja kiertotalous – kohti hiilineutraalia maitoa 2035 [WWW Dokumentti] <<https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/>> (luettu 18.9.2019)
- Valkila, J. 2009. Fair Trade organic coffee production in Nicaragua — Sustainable development or a poverty trap? *Ecological Economics* 68 (12), 3018-3025.
- Valkila, J. & Nygren, A. 2009. Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values* 27 (3), 321-333.
- Valkila, J., Haaparanta, P. & Niemi, N. 2010. Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *Journal of Business Ethics* 97 (2), 257-270.
- Valtioneuvosto. 2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Pääministeri Rinteen hallitusohjelma 2019. [WWW Dokumentti] <<https://valtioneuvosto.fi/rinteen-hallitus/hallitusohjelma>> (luettu 18.9.2019)
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014. Terveyttä ruoasta - Suomalaiset ravitsemussuosituksset 2014. 2. korjattu painos. Juvenus Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere. 56 s. [WWW Dokumentti] <[http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuosituksset\\_2014\\_fi\\_web.3\\_es.pdf](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuosituksset_2014_fi_web.3_es.pdf)> (luettu 24.5.2016)
- Verain, M. C. D., Dagevos, H. & Antonides, G. 2015. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite* 91, 375-384.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics* 64, 543-553.

- Virtanen, Y., Kurppa, S., Saarinen, M., Katajajuuri, J., Usva, K., Mäenpää, I., Mäkelä, J., Grönroos, J. & Nissinen, A. 2011. Carbon footprint of food – approaches from national input–output statistics and a LCA of a food portion. *Journal of Cleaner Production* 19 (16), 1849-1856.
- Warde, A. 1997. *Consumption Food and Taste*. Sage Publications Ltd. London. 231 p.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J., De Vries, W., Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S., Reddy, K., Narain, S., Nishtar, S., & Murray, C. 2019. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet Commission* 393 (10170), 447-492.
- World Health Organization, WHO. 2014. Antimicrobial Resistance - Global Report on Surveillance. [WWW Dokumentti]. <[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112642/1/9789241564748\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112642/1/9789241564748_eng.pdf?ua=1)> (luettu 22.12.2016)
- World Health Organization, WHO. 2015. *Sivu päivitetty viimeksi tammikuussa 2015. Obesity and overweight*. [WWW Dokumentti]. <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>> (luettu 24.5.2016)
- Yeonsoo, K. 2017. Consumer Responses to the Food Industry’s Proactive and Passive Environmental CSR, Factoring in Price as CSR Tradeoff. *Journal of Business Ethics* 140 (2), 307-321.
- Yhdistyneet kansakunnat. 2015. About the Sustainable Development Goals. [WWW Dokumentti]. <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>> (luettu 1.10.2019)
- Ympäristöministeriö. 18.3.2019. Ilmastobarometri 2019: Suomalaiset haluavat ilmastokriisin ratkaisut politiikan ytimeen. [WWW Dokumentti]. <[https://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Ilmastobarometri\\_2019\\_Suomalaiset\\_haluav\(49670\)](https://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Ilmastobarometri_2019_Suomalaiset_haluav(49670))> (luettu 4.4.2019)
- Yin, R. 2003. *Case Study Research – Design and Methods*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks. 3 ed. 179 p.

## **LIITE 1 FINANCIAL TIMES 50 -LISTAN ARTIKKELIKATSAUKSEN KOONTI**

Tutkimuksen teoreettisessa taustassa tarkastellaan yritys vastuuseen, kestäviin ruokaketjuihin ja kestäviin ruokavaliovalintoihin liittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Teoreettisen taustan tutkimukseen käytettiin rajattua artikkelihakua, josta muodostettiin artikkelikatsaus tutkimusaiheen mukaisiin korkeatasoisiin julkaisuihin. Tämän tutkimuksen artikkelikatsaus muodostui siten, että hakusanat rajattiin tutkimuskysymyksen mukaisesti koskemaan yrityksen yhteiskuntavastuuta (CSR) sekä kestäviä ruokavalintoja (sustainable food choice). Myös muita hakusanoja teeman ympäriltä testattiin kuten ethical/ethological consumption, responsible consumer/customer, sustainability, nutrition, retailing, food industry, fast moving consumer goods (FMCG). Kuitenkin parhaiden aiheeseen liittyvät artikkelit löytyivät rajaamalla haku tarkasti tutkimuskysymyksen ympärille yrityksen yhteiskuntavastuuseen sekä kestäviin ruokavalintoihin. On kuitenkin huomioitava, että kaikissa alla esitettävissä artikkeleissa ei keskitytä vain ruokaketjujen kestävyteen vaan yritys vastuuseen sekä kuluttajien valintoihin yleisemmin.

Ensimmäisessä vaiheessa artikkelikatsauksen haut rajattiin Financial Times (FT) 50 listaamiin markkinoinnin alan julkaisuihin samaan tapaan kuin esimerkiksi Salo (2017, 116). Sen jälkeen haettiin myös Financial Times 50 listalla olevan etiikan alan (Journal of Business Ethics) lehden julkaisut. Kun nämä hakutulokset oli läpikäyty, siirryttiin muihin alan julkaisuihin kuten: Industrial Marketing Management, Journal of Interactive Marketing ja Journal of Retailing and Consumer Services. Viimeisessä vaiheessa tehtiin vielä yleiset haut Google Scholarista sekä Scopus -hakuohjelmasta. Haut rajattiin koskemaan vain julkaistuja tutkimusartikkeleja taloustieteen alan lehdistä. Artikkeleja käsiteltiin yhteensä 21 kappaletta (taulukko 27). Niistä suurin osa, 38 % oli Journal of Business Ethics -lehdestä. Muissa lehdissä hakuetojen mukaisia artikkeleja oli julkaistu yksi tai kaksi kappaletta.

Tutkimukset taulukoitiin erikseen käsitellen tutkimusmenetelmät, teoriataustan, konteksti, johon tutkimus liittyy, tutkimuksen tulokset sekä jatkotutkimusaiheet, taulukko 28. Tutkimukset luokiteltiin eri aihepiireihin. Tutkimusten aihealueet rajautuivat tunnistettaviksi kokonaisuuksiksi, joita ovat teoreettiset määritelmät ja mallit, yrityksen yhteiskuntavastuuteot ja kuluttajien valinnat. Yritysvastuuteot koskevat vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden tekoja, joista yhtenä käytännön esimerkkinä on ruokahävikki (Devin & Richards, 2018). Kuluttajien valintoihin liittyy määritelmiin keskittyvä tutkimus (Sheth ym. 2011). Kuluttajien valinnat jakautuvat alateemoihin, joita on jaettu FT 50 artikkelien aihepiirien mukaan seuraaviin alalukuihin, kuluttajien kestävyysasenteet ja arvostukset, suhtautuminen yritys vastuutekoihin- ja viestintään, kuluttajien valinnat liittyen tuot ominaisuuksiin ja kestävyysmerkit. On huomioitava, että teoriataustaan on tuotu myös muita tämän tutkimuksen aiheeseen liittyviä lukuja, joita ei tutkimuksen teoreettisen taustan näkökulmasta voi ohittaa.

**Taulukko 27** Artikkelien lukumäärä ja jakauma lehtien, julkaisuvuosien ja aiheiden mukaan

Lähde FT 50, haettu 06/2018	n	% lehdistä	Vuosi	Aiheet	Kirjoittaja
Journal of Business Ethics	1	38 %	2017	Yritysvastuuteot kaupan alalla ja elintarviketeollisuudessa	de Jong & van der Meer
	1		2006	Määritelmät ja mallit - ruokaketju	Maloni & Brown
	1		2017	Kuluttajien suhtautuminen CSR tekoihin ja viestintään	Yensoo
	1		2017	Kuluttajien valinnat - kestävyysmerkit	Gosselt ym.
	1		2009	Yritysvastuuteot kaupan alalla ja elintarviketeollisuudessa	Lamberti & Lettieri
	1		2016	Yritysvastuuteot kaupan alalla ja elintarviketeollisuudessa	El Baz ym.
	1		2018	Yritysvastuuteot - ruokahävikki	Devin & Richards
	1		2016	Kuluttajien suhtautuminen CSR tekoihin ja viestintään	Romani ym.
Journal of Consumer Psychology	1	5 %	2012	Kuluttajan kestävyysasenteet ja arvostukset	Gupta & Sen
Journal of Consumer Research	1	10 %	2015	Kuluttajien suhtautuminen CSR tekoihin ja viestintään	Chernev & Blair
	1		2014	Kuluttajan valinnat liittyen tuoteominaisuuksiin	Newman ym
Journal of Marketing	1	10 %	2018	Yritysvastuuteot kaupan alalla ja elintarviketeollisuudessa	Gielens ym.
	1		2014	Kuluttajan valinnat liittyen tuoteominaisuuksiin	Olsen ym
Journal of the Academy of Marketing Science	1	10 %	2011	Määritelmät ja mallit – kestävä toimitusketju	Closs ym.
	1		2011	Kuluttajien valinnat - määritelmät ja mallit	Sheth ym.
Journal of Public Policy & Marketing	1	10 %	2015	Kuluttajan valinnat liittyen tuoteominaisuuksiin	Peloza ym.
	1		2017	Kuluttajan valinnat liittyen tuoteominaisuuksiin	Farmer ym.
Muut:		5 %			
British Food Journal	1		2017	Määritelmät ja mallit - ruokaketju	Souza-Monteiro & Hooker
Journal of Retailing and Consumer Services	1	10 %	2015	Yritysvastuuteot kaupan alalla ja elintarviketeollisuudessa	Tjarnemo & Sodahl
	1		2014	Kuluttajien suhtautuminen CSR tekoihin ja viestintään	Loussaïef ym.
Industrial Marketing Management	1	5 %	2016	Määritelmät ja mallit - ruokaketju	Scandeliuss & Cohen
<b>YHTEENSÄ:</b>	<b>21</b>	<b>100 %</b>			

**Taulukko 28** Financial Times 50 -artikkelikatsauksen koonti

	Tutkimusmenetelmä	Teoriatausta	Konteksti	Tutkimuksen tulokset	Uudet tutkimuskysymykset
Määritelmät ja mallit					
Closs ym. 2011	Grounded theory, aineistona yritysten yritys- ja vuosiraportteja sekä yritysten nettisivuja	Markkinointi ja toimitusketjun hallinta	Esim. globaalit elintarvike-, ja vähittäiskaupan alan yritykset	Viitekehys vastuullisuudelle sekä esitetään kuinka suuryritykset toteuttavat käytännön toimia eri vastuullisuuden ulottuvuuksien osalta	Testata viitekehystä, tutkia organisaatio- ja arvoketjurakenteita vastuullisten toimintamallien toteutukseen, tutkia ja kehittää mittareita kestävyuden arvioimiseen
Maloni & Brown 2006	Laadullinen kirjallisuuskatsaus	Yrityksen yhteiskuntavastuu CSR, Toimitusketjun hallinta SCM	Elintarvikeala Yhdysvalloissa	Aiempien tutkimusten pohjalta elintarvikealan CSR viitekehys: eläinten hyvinvointi, bioteknologia, ympäristö, reilu kauppa, terveellisyys ja turvallisuus, työvoima ja ihmisoikeudet, hankintamenettelyt ja ympäröivä yhteisö. Ruokaketjussa ei ole pienten katteiden ja korkeiden riskien vuoksi varaa laiminlyödä yhtäkään CSR ulottuvuutta.	Tutkijat haastavat testaamaan luomaansa mallia jatkotutkimuksissa. Samoin vertaamaan mallia olemassa oleviin käytänteisiin sekä eri sidosryhmien odotuksiin sekä tutkimaan käytännön tasolla toimitusketjujen yhteistyötä CSR osalta. Samoin olisi syytä tutkia eri motivaatiotekijöitä sekä esteitä toimitusketjuissa CSR toteutukselle ei vain elintarvikealalla vaan myös muilla korkean riskin aloilla.
Souza-Monteiro & Hooker 2017	Mixed method, seitsemän yrityksen yhteiskuntavastuun raportit sekä Mintelin uutuustuotteiden lanseeraustiedot seitsemältä vuodelta	Yrityksen yhteiskuntavastuu CSR	Ison Britannian elintarvikkeiden jälleenmyyjät	Verrattiin elintarvikealan jälleenmyynti ketjujen CSR strategiaa ja tekoja tutkimuksen tuloksena rakennettuun yritysten yhteiskuntavastuun strategia malliin. Terveellisyys, tuoteturvallisuus ja ympäristö ovat johtavat CSR teemat niin yritys- kuin yritys- ja yritysraporttien kuin uutuustuotelanseerusten perusteella.	Tarkempaa analyysia myynti- ja kulutusdataan pohjautuen, samoin hyödyntäen tarkemmin yritysten yritys- ja yritysraporttien, jotta voidaan arvioida yrityksen yhteiskuntavastuun vaikutuksia niin talouden, ympäristön kuin sosiaalisen kestävyuden kannalta. Olisi myös syytä syventää



					tutkimusta taloudellisen ja poliittisen ilmapiirin vaikutuksesta CSR ohjelmiin. Tarve olisi myös tutkia kaupan alan toimia YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden toteutukseen sekä kehittää yhtenäistä mittaristoa.
Scandeli & Cohen 2016	Ruuan arvoketjussa toimivien yritysjohtajien syvähaastattelut ja sekundaarinen aineisto, kuten yritysten julkaisut	CSR, yhteistyö	Ruoka- ja juoma-alan arvoketju Länsi-Euroopassa	Tuloksena CSR yhteistyön toteutuksen arvoketjumalli	Tutkimusta kestävyysbrändien implementoinnista erityisesti arvoketjun muiden toimijoiden brändeihin. Samoin yritysten välisen kommunikoinnin syvempi tutkimus kestävyysohjelmien osalta on tarpeen. Vastaava tutkimus olisi syytä toteuttaa myös muilla toimialoilla ja maantieteellisesti laajemmin kuin Länsi-Euroopassa.
Kaupan alan ja elintarviketeollisuuden yritysvaluuteet					
El Baz ym. 2016	Puolistrukturoidu kyselytutkimus, 10 ranskalaista ja 10 marokkolaista elintarvikejalostajan johtajaa	CSR, elintarviketeollisuus	Ranskalaiset ja marokkolaiset pienet- ja keskisuuret elintarvikejalostajat	Ranskalaiset yritykset näkevät mahdollisuuksia erityisesti taloudellisen menestyksen näkökulmasta toteuttamalla CSR toimia. Marokkolaiset yritykset näkevät CSR:n rajoittavana tekijänä pl. vientimahdollisuudet	Syytä syventää tuloksia vertaamalla CSR toteutusta kehittyneissä ja kehittyvissä maissa. Samoin verrata CSR toteutusta eri toimialoilla. Myös pitkittäistutkimus pienten ja keskisuuren yritysten tavarantoimittajasuhteiden vaikutuksesta CSR käytänteisiin olisi hyödyllinen.
Lamberti & Lettieri 2009	Pitkittäinen case tutkimus yhdestä elintarvikealan yrityksestä. Haastattelut ja CSR:n julkaisut 25 vuoden ajalta.	CSR, yritys etiikka ja strategia	Italialainen lastenruokien valmistaja	Tuloksena voidaan todeta, että tarkoin valitut proaktiiviset ja ajan ilmiöihin reagoivat CSR toimet tukevat pitkäaikaista strategiaa ja tuovat tuottoja myös	Tulisi keskittyä seuraaviin kokonaisuuksiin: yrityksen tavoitteiden ja CSR toimien suhde, sitoutumisen merkitys eri CSR käytänteisiin, yritysostojen

				lyhyellä aikajänteellä.	merkitys olemassa oleviin CSR käytänteisiin sekä pitkittäistutkimukset CSR saralla.
Tjärne mo & Södahl, 2015	Syvähaastattelu, 17 elintarvikealan jälleen-myyjää	CSR	Ruotsin elintarvikealan jälleenmyyjät	Jälleenmyyjien tavoitteet ympäristövaikutus ten pientämiseen keskittyvät energia tehokkuuteen, kuljetusten ympäristövaikutus ten pientämiseen sekä jätteen kierrätykseen. Jälleenmyyjillä ei ole kiinnostusta kannus-taa kuluttajia vähentämään lihan kulutusta tai pientää kauppojen lihavalkoimaa.	Onko kaupan mahdollista olla kestävä sekä taloudellisesti kannattava, jos kaupat lopettavat lihatuotteiden myynninedistämisen tietyksi ajaksi (mainostaminen, hinnan alennukset). Tältä ajalta tutkittaisiin lihan myynninedistämisen lopettamisen vaikutukset kaupan taloudelliseen menestykseen. Päivittäisten ympäristön kannalta kestä- vien valintojen edistämistä esillepanolla ja myymälämarkkino innilla tulisi tutkia.
de Jong & van der Meer 2017	Grounded theory, ainio 6 yrityksen CSR – ja vuosiraportit, yhteensä 10 raporttia ja 102 CSR tekoa	Yrityksen yhteiskuntavastuu	Globaalit suuryritykset, joiden pääkonttori on Hollannissa. Mukana yksi meijerialan yritys	Kuusi tekijää, joissa CSR käytännössä ilmenee ja määritelmä onko kyse yrityksen sisäisestä teon yhteensopivuudesta (means-level fit) vai yrityksestä ulospäin näkyvän teon yhteensopivuudesta (ends-level fit).	Yhteys CSR yhteensopivuuden sekä sen tuottamien tulosten välillä vaatii tutkimusta. On myös tutkittava minkä tyyppisellä yhteensopivuudella on merkitystä, miksi, kenelle ja millaisissa tilanteissa. Erityisesti organisaation ja sen sidosryhmien näkökulmista tulisi tutkia heidän näkemyksiään CSR yhteensopivuudesta.

Gielens, ym. 2018	Satunnaisotannalla 118 Walmartin pörssilistattua tavarantoimittajaa eri aloilta, joilta löytyi julkisina kaikki tutkimukseen tarvittavat tunnusluvut	Taloudelliset tunnusluvut, toimitusketjun voimasuhteet	Walmartin pörssilistatut tavarantoimittajat	Yritykset, joilla kestävän kehityksen mukaiset vaatimukset olivat huomioituina, hyötyivät vaatimuksista vähemmän pitkällä tähtäimelle kuin ne, joille vaatimukset tulivat uusina toimintamalleina. Niiden yritysten tulovirta lyhyt aikaisesti kärsi vähemmän, joilla oli vahva brändiarvo, sekä kestävän kehityksen mukaiset vaatimukset kunnossa.	Jälleenmyyjien kestävyysvaatimusten vaikutusta tutkiminen, joilla kestävyys on oleellinen osa yrityksen ydinliiketoimintaa, myös online kauppojen kestävyysvaatimusten vaikutuksia olisi syytä tutkia (esim. Amazon). Myös pienempien jälleenmyyjien vaikutusta, tai erilaisten hankintayhteistyötoimintamallien vaikutuksia tutkittava. Olisi syytä tutkia myös vaatimusten pidempiaikaisia vaikutuksia.
Ruokahävikki					
Devin & Richards 2018	Puolistrukuroitu haastattelututkimus ruokaketjun toimijoille sekä 12 haastateltavaa	CSR, toimitusketjun voima-suhteet	Australialainen hedelmien ja vihannesten ruokaketju	Yritysvastuun näkökulmasta ruoan vähittäiskauppa korostaa vähentävänsä ruokahävikkiä ja samanaikaisesti asettaa tiukkoja vaatimuksia tavarantoimittajilleen ruoan kosmeettiseen laatuun liittyen aiheuttaen tarpeetonta hävikkiä läpi ruokaketjun.	Tulisi tarkemmin tutkia sitä, mikä on ruoan jälleenmyyjien vastuu ruokaketjun kestävyysnäkökulmasta toteutumisessa holistisesti läpi koko ketjun.
Kuluttajan valinnat					
Määritelmät ja mallit					
Sheth ym. 2011	Laadullinen kirjallisuuskatsaus	Yrityksen yhteiskuntavastuu CSR, kestävä kuluttaminen, asiakaslähtöinen kestävyys	Esimerkit keskittyvät USA: laisiin kuluttajiin, koska USA:laiset kuluttajat johtavat maailman ylikulutustilastoja	Tutkijat määrittävät kestävän kuluttamisen sekä asiakaslähtöisen kestävyysnäkökulman sekä ehdottivat lähestymistapoja, joilla kohti kestävä kuluttamista ja kestäviä markkinoita voidaan siirtää.	Teoreettista ja empiiristä tutkimusta tarvitaan, jotta voidaan paremmin rakentaa asiakaslähtöinen kestävyysnäkökulma viitekehys, sekä tavoitteet ja mittarit asiakaslähtöiselle kestävyydelle. Samoin olisi syytä tutkia kestävän kuluttamisen tekijöitä sekä niitä

					ajureita, joilla kestävästä kulutusta voidaan ohjata ja mitata.
Kuluttajan kestävyysasenteet ja arvostukset					
Gupta & Sen 2012	Kaksi osatutkimusta, jossa ensimmäisessä kyselytutkimuksessa oli 128 vastaajaa ja toisessa 202 vastaajaa.	CSR, eettinen kuluttaminen	Yhdysvaltalaiset kuluttajat, arvioitavana tuotteena oli ensimmäisessä osakokeessa lenkkikengät ja toisessa shampoo.	Syy, miksi kestävästi tuotettuja tuotteita ei ostotilanteessa suosita yhtä paljon kuin mielipidemittaukset osoittavat: vastaamisen ja ostamisen välinen ajallinen ero sekä toiminnallisten tuoteominaisuuksien arvottaminen yli kestävästi tuotantotavan. Markkinoinnin näkökulmasta tärkeää, millainen viesti eri kuluttajaryhmille parhaiden toimii.	Olisi hyvä toistaa tutkimus muiden kestävien tuoteominaisuuksien osalta, nyt käytössä olivat lapsityövoiman välttäminen sekä yleinen kestävyysluokitus (EPC Ethical Product Council rating). Syytä tutkia myös muita tavararyhmiä ja kuluttajien suhtautumista ja ostopäätösten konkretisointumista yritysten CSR investointien myötä.
Kuluttajien suhtautuminen yritysvastuutekoihin ja -viestintään					
Loussaïef ym. 2014	Laadullinen haastattelututkimus, mukavuusnäyte, jossa yhteensä 16 opiskelijaa (8 molemmista maista)	CSR, kuluttajakäyttäytyminen ja brändi mielikuva	Ranskalaiset ja norjalaiset taloustieteen opiskelijat sekä heidän ruokaostonsa	Yritysvastuun toteuttamisella on positiivinen vaikutus nuorten kuluttajien mielikuviin ja sitoutumiseen brändiin sekä vähittäiskauppaan. Tosin, kestävästi tuotetut tuotteet mielletään kalliimmiksi vaihtoehtoiksi, jolloin pienituloisimmilla kuluttajilla ei aina ole niihin varaa.	Vastaavaa tutkimusta olisi syytä tehdä muista nuorista kuluttajista kuin taloustieteen opiskelijoista, samoin laajentaa muuallekin kuin Norjaan ja Ranskaan. Olisi myös syytä tehdä tutkimusta vertaamalla kuluttajien asenteita ja sitoutumista CSR teemoihin ja kyseisen kuluttajan toteutunutta ostohistoriaa käyttämällä vähittäiskaupan kanta-asiakasdataa.
Chernev & Blair 2015	4 osakoetta, 1. viinin maistelu ja 2 ja 3 oli nettipohjainen survey ja 4. tuotearviointi sekä kyselytutkimus.	CSR ja kuluttajan valinnat	Yhdysvaltalaiset kuluttajat	Kuluttajat pitävät niitä tuotteita parempina, joiden tuottajat toimivat sosiaalisesti kestävästi. Tutkimus osoittaa, että yrityksen kestävyysliittävät teot tuovat yritykselle	Tutkimuksessa keskityttiin sosiaaliseen kestävyysasteeseen, olisi hyvä tehdä vastaavaa tutkimusta muidenkin kestävyysominaisuuksien osalta, jotka kohdistuvat

				myös taloudellista tulosta.	yrityksen ydinliiketoimintaa n sekä tuotteiden tuotantoketjuun.
Yensoo 2017	Tutkimuksessa käytettiin satunnaistettua eriskenaarioihin perustuvaa kokeilua, otos 665kpl 18-25 vuotiasta yliopisto-opiskelijaa	CSR, kuluttajakäyttäytyminen	Yhdysvaltalainen ravintoala-ala	Yrityksen aktiivisilla CSR teoilla oli positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin, ostoihteisiin sekä positiiviseen viestintään. Positiivisin vaikutus oli edullisten hintojen ja aktiivisten CSR toimien yhdistelmällä.	Vastaavaa tutkimusta olisi syytä tehdä myös laajemmalla joukolla kuluttajia. Samoin tutkimusta olisi syytä laajentaa muihinkin kuin ympäristöön liittyviin CSR toimiin. Myös muut toimialat olisivat jatkotutkimuksissa hyvä huomioida.
Romani ym. 2016	Kyselytutkimus, 330 vastaajaa	CSR, kuluttajakäyttäytyminen	Italian Coop-päivittäistavaraketjun pulloveden käytön vähentämisen kampanja	Kun kuluttajat pitävät yrityksen CSR tekoja ja motiiveja aitoina ja altruistisina, ei vain voitontavoitteluna, johtaa se myös kuluttajien osalta kestäviin tekoihin ja valintoihin.	Johtamisen roolia yrityksen CSR tekojen mahdollistamisessa, tulee tutkia. Yleisesti pitkittäistutkimus CSR tekojen vaikutuksista on tarpeen. Myös kuluttajien skeptisyyttä ja sen vähentämiseen vaikuttamista on syytä tutkia.
Kuluttajan valinnat liittyen tuoteominaisuuksiin					
Pelozo ym. 2015	Neljä osatutkimusta. Tutkimuksessa toteutettiin tuotemaistelu sekä kyselytutkimus.	CSR ja kuluttajakäyttäytyminen	Yhdysvaltalaiset opiskelijat, maistelussa eri elintarvikkeita	Kuluttajat aliarvioivat tuotteiden energiasisällön, kun kyseessä on sosiaalisesti kestäväksi osoittautuneen yrityksen tuote. Energiasisällön aliarviointi johtaa tuotteen liikakulutukseen.	Lisätutkimusta kaivataan kestävyysmerkkien osalta kuluttajien käsityksistä tuotteen terveellisyyteen liittyen. Syytä tutkia millä perusteilla kuluttajat viimekädessä valintansa tekevät erityisesti terveellistä elämäntapaa edistäessään.
Farmer ym. 2017	Kolme osatutkimusta. Tutkimuksessa toteutettiin tuotemaistelu sekä kyselytutkimus.	CSR ja kuluttajakäyttäytyminen	Yhdysvaltalaiset opiskelijat, maistelussa eri elintarvikkeita	Kestävien ruokatuotteiden valinta aktivoi kuluttajien sosiaalisen vastuuntunnon ja näin ollen kuluttajat myös rajoittavat omaa kulutustaan. Tutkijat osoittavat kuinka kestäväna ruokana	Syytä tutkia, valitsevatko sosiaalisesti vastuullisesti suuntautuneet ihmiset kestävästi tuotettuja tuotteita useammin ja mitkä kestävyysuudat heitä erityisesti puhuttelevat. Kaiken kaikkiaan

				markkinoitu ruoka tuo kuluttajalle suoran hyödyn pienempinä kulutusmäärinä.	olisi syytä jatkaa tutkimusta elintarvikealalla siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin.
Newman ym. 2014	Neljä osakoetta, kyselytutkimus	CSR ja kuluttajan valinnat	Yhdysvaltalaiset kuluttajat ja päivittäistavaroiden valinta, myös jäätelö esimerkkinä	Tulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita, joissa kestävä tuotantotusta ei ole itsetarkoituksena vaan ennemmin positiivinen lisäominaisuus.	Tutkimuksessa nousi esiin mielenkiintoinen paradoksi, jonka mukaan yrityksen panostukset kestäviin tuotantotousteihin vain kestävyuden vuoksi, vähensivät kuluttajien ostoaikkeitä, mutta lisäsivät kuluttajan kiinnostusta yritystä kohtaan, joka vaatii lisätutkimusta. Samoin olisi hyvä tutkia erityyppisten kuluttajien motiiveja hankintojen taustalla ja sitä, millainen viestintä parhaiden eri kuluttajaryhmiin toimii.
Olsen ym. 2014	Tutkimuksen kohteena oli 75 FMCG brändiä sisältäen ruoka ja juoma tavararyhmät. Uutuuslansseeraus tarkasteltiin vuosien 2009-2012 ajalta	CSR, uutuustuotelanseerukset, brändi asenteet	Yhdysvaltalaiset FMCG brändit ja niiden kestävyys argumentteja sisältävät uutuuslansseerukset	Tuloksena voidaan todeta, että kestävä uutuuslansseeraus et vaikuttavat positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan sekä sen asemointiin tuoteryhmän sisällä.	Tutkittava kestävien tuotelanseerausten vaikutuksia pidemmällä aikajänteellä. Olisi hyvä tutkia myös sosiaalisen median vaikutusta CSR panosten ja brändin yhteydestä. Vastaavaa tutkimusta myös muissa maissa.
Kestävyysmerkit					
Gosselt, ym. 2017	Satunnaisotannalla toteutettu survey-tutkimus	CSR ja kuluttajakäyttäytyminen	Hollantilaiset vastaajat, kahvituotteiden kestävyysväitteiden tutkimus	Erityisesti ulkopuolisten osapuolien sertifioimat kestävyysmerkit vaikuttavat kuluttajien asenteisiin yritystä ja brändejä kohtaan positiivisesti.	Tutkimus tulisi laajentaa myös muihin elintarviketuoteryhmiin sekä toteuttaa pitkäaikaisseuranta tutkimien merkien vaikutuksia mm. brändi uskollisuuteen ja yritysmaineeseen

## LIITE 2 HAASTATTELUOSALLISTUJAT

**Taulukko 29** *Fokusryhmähaastattelujen osallistujakoonti*

Päivämäärä	Kuluttajaryhmä	Ikä	Sukupuoli
14.5.2019	Äiti A	32	Nainen
	Äiti B	39	Nainen
	Äiti C	38	Nainen
	Seniори A	78	Nainen
	Seniори B	69-72	Nainen
	Seniори C	69-72	Nainen
	Seniори D	69-72	Nainen
	Seniори E	79	Nainen
16.5.2019	Äiti A	33	Nainen
	Äiti B	43	Nainen
	Seniори A	74	Mies
	Seniори B	74	Mies
	Seniори C	64-76	Nainen
	Seniори D	64-76	Nainen
	Seniори E	64-76	Nainen
	Seniори F	64-76	Nainen
	Seniори G	64-76	Nainen
20.5.2019	Äiti	35	Nainen
	Seniори A	75	Mies
	Seniори B	68-77	Nainen
	Seniори C	68-77	Nainen
	Seniори D	84	Nainen
	Seniори E	68-77	Nainen
	Seniори F	76	Mies
	Seniори G	68-77	Nainen
	Seniори H	68-77	Nainen
	Seniори I	68-77	Nainen
23.5.2019	Äiti A	37	Nainen
	Äiti B	39	Nainen
	Äiti C	36	Nainen
	Seniори A	71-77	Nainen
	Seniори B	71-77	Nainen
	Seniори C	71-77	Nainen
	Seniори D	71	Mies
28.5.2019	Opiskelija A	22	Nainen
	Opiskelija B	36	Mies
	Opiskelija C	28	Nainen

*Liite 2 Haastatteluosallistujat*

	Opiskelija D	26	Nainen
29.5.2019	Opiskelija A	37	Nainen
	Opiskelija B	29	Nainen
	Opiskelija C	24	Mies
	Opiskelija D	22	Nainen
	Opiskelija E	20	Nainen



## LIITE 3 YRITYSVASTUUTEOT YRITYSKOHTAISESTI

Alla käsitellään teemoittain ympäristöön, talouteen, paikallisuuteen, tuoteturvallisuuteen, terveellisuuteen, työntekijöiden hyvinvointiin, eläinten hyvinvointiin sekä läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyvät yritysraportissa mainitut kestävyysteot vuosille 2015-2018 yrityskohtaisesti.

### KESKO

**Taulukko 30** Keskon yritysraportissa mainitut ympäristöteot

Ympäristö	
Energian kulutuksen vähentäminen	Tavat kauppojen energian säästöön ovat mm. LED-valot, joihin siirryttiin 2016. Kylmälaitteiden kannet ja ovet tuovat 40 % energian säästön kannettomiin vaihtoehtoihin verraten. K-ruokakaupoissa kylmälaitteiden lauhdelämpö otetaan talteen ja hyödynnetään, jolloin lisälämpöenergiaa tarvitaan vain kovilla pakkasilla. Keskon 40 kiinteistömanageria auttaa K-kauppiaita löytämään oikeat energiaratkaisut ja tekevät peruskorjaussuunnitelman kauppojen energiatehokkuuden parantamiseksi. Etävalvonta on säästänyt vuonna 2016 noin 3,63 GWh energiaa ja aurinkovoima kauppojen katoilla lisääntyy, jolla voidaan vuositasolla kaupassa kattaa noin 10-15 % sähkön tarpeesta ja kesällä jopa 60 %. 2018 aikana saavutettu 36 % vuodelle 2025 asti asetetusta energian säästötavoitteesta.
Kasvihuonekaasupäästöt	Suurin energiankulutus Keskona tulee kiinteistöjen energiankulutuksesta. Kiinteistöjen energian kulutusta seurataan Energia Oy:n EnerKey.com-seurantajärjestelmällä, muutoksiin pystytään reagoimaan välittömästi. 2016 asetettiin Science Based Targets -aloitteen hyväksymät päästötavoitteet kahden asteen ilmastoon lämpenemistavoitteen mukaisesti ja laskentatyö aloitettiin. 2017 Science Based Targets -aloite hyväksyi virallisesti Keskon asettamat päästötavoitteet. Scope 3 päästöjen osalta 2018 suurimmista tavarantoimittajista 30 % olivat asettaneet omat päästötavoitteensa. Scope 3 päästöistä suurin osa 2018: 75 % tulee myytävien tuotteiden tuotantoketjusta ja käytöstä 2018: 21 %, jolloin niihin voidaan vaikuttaa vähäpäästöisempien tuotteiden valikoimalla, palveluilla ja asiakasviestinnällä. (On huomioitava, että Scope 1 ja 2 päästöt yhteensä 2018 olivat 125 961 tonnia CO <sub>2</sub> -ekv ja Scope 3 yhteensä 9 680 600 tonnia CO <sub>2</sub> -ekv, jolloin scope 1 ja 2 ovat kokonaisuudesta 1,3 % ja esimerkiksi ostetut tuotteet ja palvelut 74,4 % ja asiakkaille myytyjen tuotteiden käytön osuus on 20,3 % kokonaisuudesta)
Uusiutuvan energian käyttö	Keskon päivittäistavarakauppa, Gasum, Myllyn Paras ja Wursti aloittivat syksyllä 2015 yhteistyön, jossa kaupan syömäkelvottomasta biojätteestä valmistettua biokaasua hyödynnetään energiana uusien Pirkka-tuotteiden valmistuksessa. 2017 siirryttiin käyttämään 100 % uusiutuvaa sähköä Suomessa. Kaikki Keskon (K-kaupat ja Keskon omistamat kiinteistöt, 2018, 48) hankkima sähkö Suomessa on uusiutuvaa ja erityisesti painotetaan sähkönhankinnassa suomalaista bioenergiaa. 2018 sähkö oli bioenergialla ja vesivoimalla tuotettua. 2018 oli yhteensä 27 aurinkovoimalaa kauppojen katoilla. Kesko on Suomen suurin aurinkosähkön tuottaja ja käyttäjä.
Kuljetukset	2015 otettiin käyttöön uusi Ekorekka Keskon päivittäistavarakaupan kuljetuksista vastaavassa Keslogissa. Ekorekkaan mahtuu tavaraa kaksinkertainen määrä normaalirekkaa enemmän. Vuonna 2018 oli saavutettu 16,8 % päästövähennys paremman kuljetusohjauksen sekä uuden kaluston ansiosta vuoteen 2011 verraten.
Vesi	2016 vesiriski-arvio toteutettu omien merkkien toimitusketjuissa liittyen veden niukkuuteen ja saastumiseen. 2018 toteutettiin selvitys avokadonhankinnan vesiriskeistä ja selvityksen perusteella luovuttiin kaikkein ongelmallisimmista hankintakohteista

Vesien suojelu	2017: käynnistettiin yhteistyössä WWF:n kanssa monivuotinen K-Kalapolut hanke uhanalaisten vaelluskalojen pelastamiseksi. 2017 lanseerattiin kaksi Itämeren ympäristökuormaa pienentävää tuotetta: Itämeren lahnasta valmistettu Pirkka saaristolaiskalapihvi (2018 myös toinen variantti) ja Suomessa kasvatettu Pirkka Parhaat Benella kirjolohi, jonka rehun raaka-aineena käytetään Itämerestä pyydettyä silakkaa ja kilohailia.
Jätteet	2017 ja 2018 jätteiden hyötykäyttöaste oli Suomessa 100 %. 2016 lanseerattiin Kinkkutemppu kampanja, jossa kinkun paistinsravasta tehdään uusiutuvaa dieseliä.
Ruokahävikki	Ruokahävikin minimointi, kierrätys ja materiaalitehokkuus ovat keskeiset toimet jätteen vähentämiseksi ja kiertotalouden edistämiseksi. K-ruokakaupat haluavat kannustaa myös asiakkaitaan ruokahävikin minimointiin ja Kesko osallistui K-ruokakauppojen kanssa Kuluttajaliiton hävikkiviikkoon sekä tarjosi asiakasviestinnässä tietoja, vinkkejä ja reseptejä ruokahävikin vähentämiseen. Kauppiaita kannustetaan hintojen alennuksiin niille tuotteille, joiden parasta ennen päiväys on lähestymässä ja elintarvikekelpoiset myynnistä poistetut tuotteet ohjataan lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen. 2018 ruokahävikki laski 7,3 % vuodesta 2013 ja aloitettiin yhteistyö ResQ Club-sovelluksen kanssa 71-ruokakaupassa.
Pakkaukset ja muovi	2015 Omien merkkien tuotteisiin on merkitty pakkausten materiaalitunnukset helpottamaan pakkausten kierrätystä. 2016 tehtiin muovilinjaus (muovilinjaus kiristettiin 2018) ja sitouduttiin vähentämään muovikassien kulutusta. Pirkka ESSI kierrätysmuovista valmistetut kassit tulivat valikoimaan 2017. 2017 linjattiin, että kaikki omien merkkien pesuaineet mikromuovittomiksi 2018 aikana. K-ruokakaupoissa pilotoitiin Stora Enson valmistamaa uutta puukuittupohjaista EcoFishBoxia kalapakkauksilaatikkona. 2018 hinnoiteltiin muovi-, paperi- ja biohajoavat kassit samanhintaisiksi kaikissa K-ruokakaupoissa.
Kierrätyspisteet	2016: 396 Rinki-ekopistettä, joissa 160 muovikierrätyspistettä, vuonna 2017, 173 kpl, 2018, 193 kpl
Luonnon monimuotoisuus	Yritysvastuuverkosto yhteistyö ja Kesko huomioi luonnon monimuotoisuuden hankintalinjauksella, materiaalitehokkuudella ja edistämällä kiertotaloutta.
Kuluttajille tietoa ympäristövaikutuksista	K-ruokakaupat ovat kuuluneet vuodesta 2014 alkaen vastuullisuuskonseptiin, jossa vastuullisista valinnoista kerrotaan asiakkaille myymäläviestinnällä, esim. hyllynreuna- ja pakkausmerkinnöillä. 2017 aktiivinen viestintä muovijätteen ympäristövaikutuksista kaupoissa ja asiakaskanavissa
Ympäristöjärjestelmät	Päivittäistavarakaupan ympäristöjohtaminen perustuu K-vastuullisuuskonseptiin, joka on K-ruokakaupoissa ketjuvaatimus.
Kasvisruoka	2016: 100 kaupassa otettu käyttöön vegehyllyjä, joihin kootaan kasviproteiinituotteita, raportilla todetaan, että ”Vähentämällä eläinperäisten tuotteiden kulutusta ja kotona syntyvää ruokahävikkiä kuluttajat voivat vaikuttaa ruokavalionsa ympäristövaikutuksiin.” (2016, 134). 2017 tehtiin kasvissitoumus, jonka myötä erillinen vegehylly 2018 yhteensä 400 kauppaan ja 270 erilaista kasviskampanjaa ja 42 uutta hedelmä- ja vihannestuotetta sekä uusia kasvipohjaisia Pirkka-tuotteita 16 kpl.
Sesonki-suus	2016 K-Ruoka mobiilin reseptihaussa sovellus ehdottaa sesongin raaka-aineista valmistettuja reseptejä
Muut teot	Sähköautojen latauspisteet: 2015 alkoi latauspisteiden rakennuttamisen merkittävimmille kauppapaikoille. 2017 K-ryhmällä oli Suomen laajin yksityinen sähköautojen latausverkosto (2019, yli 70 latausasemaa).

**Taulukko 31** Keskon yritysvastuuraporteissa mainitut talouteen liittyvät teot

<b>Talous</b>	
---------------	--

Kannattavuus	Kesko määrittää taloudellisen vastuun: ”hyvää taloudenhoitoa, tehokasta resurssien käyttöä ja taloudellisen hyödyn tasaista ja pitkäjänteistä tuottamista eri sidosryhmille.” (2017, 64). Taloudellisen hyödyn saajina mainitaan: osakkeenomistajat, henkilökunta, kauppiat, tavarantarjoajat ja palveluntarjoajat ja heidän työntekijänsä, asiakkaat, kunnat ja valtio. Kesko esittää taloudellisen hyödyn jakautumisen eri sidosryhmille seuraavasti: asiakkaille luotu lisäarvo saadaan tuotona, jonka arvo on 2015, 9 479 (suluissa 2016; 10 879, 2017; 11 467, 2018; 11 173) miljoonaa euroa joka jaetaan eteenpäin toimittajilta hankittuina tuotteina ja palveluina 8 593 milj. € (9 839; 10 221; 10 017), työntekijöiden palkat, palkkiot ja sosiaalikulut 545 milj. € (723; 759; 694), luotonantajille nettorahoitus kulut 7 milj. € (2; 1; 1), julkiselle sektorille maksetaan veroja 92 milj. € (49; 63; 77), luku ei sisällä välillisiä veroja, yhteisöille jaettiin lahjoituksina 1 milj. € (2; 2; 2), omistajille maksettiin osinkoa 248 milj. € (199; 219; 232) ja liiketoiminnan kehittämiseen sijoitettiin 7 milj. € (67; 205; 150). Kesko alleviivaa sitä, että tulos on saavutettava vastuullisin keinoin perustuen hyvään hallintotapaan, avoimeen viestintään sekä toimivaan sidosryhmävuorovaikutukseen, huomioiden myös ympäristö- ja sosiaalisen vastuun. Vuonna 2018 Kesko saavutti asettamansa tavoitteen pääoman tuoton suhteen, kun vertailukelpoinen sidotun pääoman tuotto oli 14 %.
Työntekijät	2018 Kesko ja K-kauppiat työllistivät yhteensä noin 41 000 henkilöä
Investoinnit	Paikallisesti esimerkiksi kauppapaikkahankkeet ovat merkittäviä työllistäjiä. Kaiken kaikkiaan Kesko yhdessä K-kauppiaiden kanssa investoi Suomeen 2018 noin 408 miljoonan euron edestä.
Maine	Vuoden 2017 Global 100 -listalla maailman 25:nneksi vastuullisin yritys (2018, 31 sija ja 2019 88 sija) ja jokaisena vuonna Kesko on ollut maailman vastuullisin kaupan alan yritys. Myös omien merkkien ainesosien riskianalyysi sai tunnustusta Amforin vuosikokouksessa, jossa Kesko valittiin vuoden 2017 FTA:n jäsen -kilpailun kolmen parhaan finalistin joukkoon. Kesko on listattu useisiin merkittäviin kestävän kehityksen indekseihin, kuten Dow Jonesin kestävän kehityksen World- ja Europe -indekseihin, FTSE4Good-indeksiin, CDP:n Climate A- -listalle ja STOXX Global ESG Leaders -indeksiin. Kesko valittiin syyskuussa 2018 Dow Jonesin kestävän kehityksen indekseihin DJSI World ja DJSI Europe. Kesko sai toimialansa parhaat kokonaispisteet ympäristövastuun osa-alueelta. Kesko on ollut aiemmin mukana DJSI-indekseissä vuosina 2003–2014 ja 2017.
Reilu kauppa	Keskon päivittäistavarakauppa ja Kespro ovat sitoutuneet noudattamaan Hyvän kauppataivan periaatteita. 2015 K-kaupoista sai ostaa eurolla Tuottajalle kiitos-possukortin, jonka tuoton K-ryhmä tilitti kolminkertaisena suomalaisille sikatilallisille yhteistyössä MTK:n ja lihatalojen kanssa. 2016 oli 12 Pirkan Tuottajalle kiitos -tuotetta, 2018 Tuottajalle kiitos -toimintamalliin liittyi mukaan myös viisi suomalaista yritystä valituilla brändituotteillaan ja ruoantuottajille tilitettiin 650 000 € kiitos.

**Taulukko 32** Keskon yritysvastuuraporteissa mainitut sosiaaliseen kestävyysliittymään liittyvät teot teemoittain

Sosiaalinen kestävyys	
Paikallisuus	
Paikallinen valikoima ja lähiruoka	Paikallisuuden osalta yksittäisellä K-ruokakauppialla on suuri vastuu, hänen tehtävänsä on räätälöidä kauppansa tarjoama ja palvelut paikalliset asiakasarpeet huomioiden. Lähiruokatreffejä järjestettiin 2015-2018, niiden tarkoituksena on saattaa kauppiaita ja paikallisia tuottajia yhteen. K-kauppiaiden suorat ostot maakunnista vuonna 2018 olivat yhteensä 777,60 miljoonaa euroa. Kesko kannustaa K-kauppiaita ottamaan valikoimiin lähellä tuotettuja tuotteita.
Kotimaisuuden edistäminen	Kesko osallistui Sinivalkoinen jalanjälki -kampanjaan ja Entistä parempaa Suomesta -kampanjaan. 2017 avattiin suomalaisen ruoan verkkokauppa Kiinassa yhdessä Alibaban kanssa.
Kotimaisuusaste	2018 Kesko-konsernin ostot suomalaisilta yhtiöiltä oli 81,1 %, 7,2 miljardia. On kuitenkin otettava huomioon, että osa Suomessa toimivista tavarantoimittajista on maahantuontiryhtiä, joiden toimittamien tavaroiden alkuperää ei voida tilastoida luotettavasti. 2017, 175 Suomalaista yritystä valmisti Pirkka-tuotteita.
Yhteistyöhankkeet	2017 MTK 100 -juhlavuoden pääyhteistyökumppani, monivuotinen WWF:n kalapolkuyhteistyö käynnistyi, K-kauppiasliiton kanssa Pieni suuri teko -toimintamalli, josta esimerkkinä Ainon tupa

Sponsorointi	Mukana myös lukuisissa hyväntekeväisyyskampanjoissa, esimerkkeinä: Nenäpäivä, Hyvä Joulumieli, Pelastusarmeijan joulupata, Unicefin ja Pampersin kansainvälinen rokotekampanja, Roosa nauhakampanja, josta esimerkiksi 2018 tilitettiin 586 000 € lahjoitussumma, pullonpalautuksen kautta varoja Pelastakaa lapset Ry:lle ja Koripalloliiton kanssa koripallotapahtumia yli 10 000 lapselle ympäri Suomea. On myös huomioitava, että kauppiat ovat paikallisia toimijoita, jotka voivat paikallisesti tai laajemmin osallistua yhteisöä tukevaan hyväntekeväisyystoimintaan. Tuki yhteishyödyllisiin tarkoituksiin oli 2018 yhteensä 1,8 milj.
<b>Tuoteturvallisuus</b>	
Sertifikaatit ja auditoinnit	Omien merkkituotteiden valmistajilla ja tuottajilla on oltava Keskon vaatimuksesta kansainvälinen elintarviketurvallisuussertifointi. Keskon hyväksymät auditointimenettelyt ovat: BRC, IFS, ISO/FSSC 22000, SQF1000/2000 sekä GlobalGAP, IP-perussertifointi kasviksille tai IP-Sigill. K-ruokakauppojen ja K-citymarketien myymien tuotteiden laatua valvoo tuotetutkimusyksikön laboratorio. Tuotetutkimusyksikön laboratorio auditoidaan vuosittain SFS-EN ISO/IEC 17025 -standardin mukaisesti.
Näytteet ja omavalvonta	Tuotetutkimusyksikössä toimii laboratorion lisäksi kokeittia, jossa muun muassa arvioidaan tuotteita aistinvaraisesti ja testataan niiden valmistusominaisuuksia. Kaikilla elintarviketoiminnoilla on omavalvontasuunnitelma.
Elintarvikeväärennykset	2016-2017 tehtiin arviointi elintarvikeväärennösten esiintymisen todennäköisyydestä ja työstettiin valvontasuunnitelma väärennöksiltä suojautumiseksi (VACCP eli Vulnerability Assessment and Critical Control Points)
<b>Terveellisyys</b>	
Uusia terveellisiä tuotteita/ vanhoista tuotteista terveellisempiä:	Omien merkkituotteiden kehityksessä kiinnitetään erityisesti huomiota tuotteiden terveellisuuteen. Vuoden 2013 loppuun mennessä yli 150 Pirkka-tuotteen osalta vähennettiin sokeria, tyydyttynyttä rasvaa ja suolaa. Sen jälkeen kaikissa uusissa Pirkka-tuotteissa on huomioitu terveellisyyskriteerit jo tuotekehitysvaiheessa.
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	2016 vegehyllit ja KSM Hedelmäisku-kampanjat, 2017 Kesko liittyi Valtion ravitsemusneuvottelukunnan ravitsemussuosituksen liittyvään kasvissitoisuus 2020 asti, jonka myötä erillinen vegehyllit 2018, 400 kauppaan, 2017-2018, 510 erilaista kasviskampanjaa ja 97 uutta hedelmä- ja vihannestuotetta sekä K-Ruoka -medioista monipuolisia reseptejä ja vinkkejä kasvisruokien valmistukseen.
Terveystiedon edistäminen	K-ruoka.fi -reseptipalvelussa on laskettu noin 6 000:n reseptin osalta ravintosisällöt
<b>Työntekijöiden hyvinvointi</b>	
Monimuotoisuuden tukeminen	Kesko kuuluu Suomen monimuotoisuusverkostoon ja on sen myötä allekirjoittanut myös monimuotoisuussitoumuksen. 2016 tehtiin monimuotoisuusjohtamisen lähtötila-analyysi. 2012 K-kauppiasliitto aloitti yhteistyön Kehitysvammaliiton kanssa ja suurin osa hankkeen aikana työllistetyistä on edelleen K-ryhmässä.
Tasa-arvon toteutuminen	2018 Suomessa Keskon henkilöstöstä 51,8 % oli naisia. Esimiehistä Suomessa 46 % oli naisia. 2018 hallituksessa oli 2 naista ja 5 miestä ja konsernijohtoryhmässä on 1 nainen ja 7 miestä. 2018 osallistuminen Girls Takeover -tempaukseen ja sen myötä tasa-arvotyön edistäminen läpi arvoketjun nostettiin osaksi vastuullisuusohjelmaa.
Työturvallisuus ja terveys	Sairauspoissaolot ovatkin olleet jatkuvasti laskusuunnassa. 2016: uudentyyppinen terveysvalmennus ja työturvallisuusprojekti, 2018 Keskon työterveyshuolto tarjosi tekoälyä hyödyntäviä hyvinvointivalmennuksia, joihin osallistui 224 henkilöä
Henkilöstön koulutukset	Keskon työntekijöille julkaistiin vastuullisuuden verkkokoulutus vuonna 2015. 2016 K Code of Conduct koulutustilaisuudet sekä eLearning-koulutus, K Success Factors -järjestelmän kehittäminen, esimieskoulutukset esim. K-Way ja Mindfulness-valmennukset. 2017 jatkettiin vastuullisen hankinnan koulutuksia erityisesti ihmisoikeuksien toteutumiseen liittyen, käyttöön yhtenäinen toimintatapa selvittää uratoiveita, osaamista, kyvykkyyttä ja halua kehittyä vaativampiin tehtäviin ja kaupan henkilöstölle suunnattu K-Academy portaali avattiin. 2018 panostettiin erityisesti esimiesten koulutuksiin eri tasoilla.
Nuorten työllistäminen	2015 käynnistettiin K-duuni ohjelma, jonka tavoitteena on edistää alle 30-vuotiaiden mahdollisuuksia työllistyä ja kasvaa kaupan alan ammattilaiseksi. Kesätoitit vuosittain yli 5 000 nuorelle, 2017 K Digital Trainee -ohjelman kautta työllistyi 5 vastavalmistunutta kehitystehtäviin. K-kauppiasliitossa toimii nuorisotakuu-koordinaattori, ohjelman kohderyhmästä työllistetty 2018 yli 4 700. K Trainee -ohjelma on jatkuvana toimintana.

Siirtotyöläisten olojen parantaminen	Kesko tekee yhteistyötä Plan International Suomen kanssa Thaimaan kalateollisuuden vastuullisuuden ja siirtotyöläisten aseman parantamiseksi vuosien 2015–2018 ajan. Hankkeen tavoitteena on parantaa kambodzhalaisen siirtotyöläisten työoloja sekä heidän lastensa koulutusta ja suojelua Thaimaassa. 2015-2018 siirtotyöläisperheiden lapsille tarkoitettuun oppimiskeskukseen on päässyt 1 143 lasta, jonka kautta julkiseen koulutukseen pääsi 283 lasta ja 34 tavarantoimittajaa sai sosiaalisen vastuun koulutuksen. 2016: Kesko liittyi kiinalaisen The Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility (CCR CSR) -organisaation jäseneksi, jonka tavoitteena on estää ja vähentää lapsityötä, edistää nuorten työntekijöiden asemaa tehtailla ja helpottaa siirtotyöläisvanhempien arkea.
Ihmisoikeussitoumukset ja -arvioinnit	Kesko on sitoutunut kansainvälisiin julistuksiin ja sopimuksiin erityisesti sosiaaliin tekijöihin liittyen. Näistä esimerkkeinä: YK:n ihmisoikeuksien julistus ja lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus, ILO:n sopimus työelämän perusoikeuksista, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, Kansainvälisen Kauppakamarin Kestävän kehityksen peruskirja ja lahjonnan ja korruption vastaiset ohjeet sekä YK:n Global Compact -aloite, joka koskee myös ympäristötekijöitä sekä Amfori Business Social Compliance Initiativen (amfori BSCI) ostotoiminnan periaatteet. 2016 toteutettiin ihmisoikeusarvio ja julkaistiin ihmisoikeussitoumus YK:n Yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevien ohjeiden ja periaatteiden mukaisesti. Osana ihmisoikeusarviota toteutettiin ihmisoikeuskartoitus riskimaiden tehtaissa yhteistyössä Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskuksen (SASK:n) kanssa. 2017 SASK:n kanssa tutkimus työolosuhteista viinirypäleiden toimitusketjussa Brasiliassa, Etelä-Afrikassa ja Italiassa. Tutkimuksen myötä Kesko teki aloitteen BSCI-auditoinnin laajentamisesta myös riskimaiden logistiikkaan.
Väärinkäytösten raportointijärjestelmä	Intranetissa voi antaa palautetta myös nimettömänä ja SpeakUp-ilmoituskanavassa henkilöstö ja yhteistyökumppanit voivat raportoida luottamuksellisesti väärinkäytösepäilyistä
<b>Eläinten hyvinvointi: 2018 koottiin eläinperäisiä tuotteita koskeva eläinsuojelulinjaus</b>	
Viiden vapauden sitoumus	Sitoumuksessa linjataan, että alkutuotannon on huolehdittava viidestä vapausperiaatteesta: eläin on vapaa nälästä, janosta ja väärästä ruokavaliosta, eläin on vapaa pelosta ja pitkäkestoisesta stressistä, eläin on vapaa ruumiillisesta ja henkisestä kärsimyksestä, eläin on vapaa kivusta, vammoista ja taudeista ja eläin on vapaa toteuttamaan lajityypillistä käytöstä.
Kivun välttäminen	Kesko suosittelee kivunlievitystä karjuporsaiden kastraatioissa sekä nautavasikoiden nupoutuksessa
Ohjelmat	Kannustaa tuottajia liittymään Sikavaan (sikaloiden terveystuotusrekisteri) ja Nasevaan (nautojen terveystuotusrekisteri). Sikavaan kuuluvien ja sen tuotanto-ohjeita noudattaen tuotettua sianlihaa voidaan myydä Laatuvarustuu-pakkausmerkinnällä, jota Kesko suosii. Kesko edellyttää, että tuotantoeläinten alkutuottajat, kuljetusyritykset ja teurastamot noudattavat lihateollisuuden tuotantotapaohjelmia ja auditointimenettelyjä
Seuranta	Kesko kannattaa videovalvontaa teurastamoissa
Antibiootit	Kesko ei hyväksy antibioottien käyttöä kasvun edistämiseksi tai sairauden ehkäisemiseksi.

**Taulukko 33** Keskon yritysvaluuraaportissa mainitut läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyvät teot

<b>Läpinäkyvyys ja jäljitettävyys</b>	
Auditoinnit	Riskimaista ostettaviin tuotteisiin (osuus ostoista 1,2 %, 2018) kiinnitetään erityistä huomiota. Kesko edellyttää riskimaissa toimivilta tavarantoimittajiltaan sosiaalisen vastuun sertifiointia tai auditointia. Ns. riskimaatyökalun avulla arvioidaan erikseen, minkä tuotteiden kohdalla riskimaasta peräisin olevan ainesosan kestävyys vaatii selvitystä. On huomioitava, että oman suoran tuonnin lisäksi Kesko ostaa riskimaissa valmistettuja tuotteita myös muilta Suomessa toimivilta brändi- ja maahantuontiyrityksiltä. Näiden tuontituotteiden alkuperämaista ei ole esitettävissä tilastoja. Vuodesta 2016 alkaen Keskon päivittäistavarakauppa on edellyttänyt kaikilta riskimaatoimittajiltaan auditointia. Kesko ei aloita uusien riskimaatoimittajien kanssa yhteistyötä, mikäli näitä ei ole auditoitu. 2019 alussa Keskon riskimaatoimittajilla oli yhteensä 585 voimassa olevaa sosiaalisen vastuun auditointia.

Jäljitettävyys	Raaka-aineiden jäljitettävyys: 2015 aloitettiin päivittäistavaroiden omien merkkien ainesosien alkuperän kartoitus, joka on yksi vastuullisuusohjelman suurimmista edistysaskelista. 2015 lopussa kaikkien Pirkka- ja K-Menu-tuotteiden ainesosien alkuperämaat oli saatu selvitettyä. Omien merkkien osalta ainesosakartoitus tehdään jo silloin, kun uutta tuotetta ollaan ottamassa valikoimiin. Kesko on lisännyt Private label tuotteisiinsa alkuperämerkinnät 2014-2015 aikana, perustuen EU:n elintarviketietoasetukseen. Kotimaisiin Pirkka- ja kaikkiin K-Menutuotteisiin on merkitty valmistajan nimi ja paikkakunta ja lihan alkuperämaa on lainsäädännön vaatimusten lisäksi merkitty ainesosalistaan myös sellaisissa Pirkka-tuotteissa, joissa liha on yksi pääraaka-aineista. Kaikkiin ulkomaisiin Pirkka-tuotteisiin merkitään valmistusmaa. 2015 selvitettiin 1 923 oman merkin tuotteiden ainesosien alkuperät ja 233 tuotetta sisälsi ainesosia, jotka vaativat riskiarvion perusteella lisäselvityksiä. 2015-2018 aikana riskianalyysi on tehty 2 240:lle omien merkkien elintarvikkeelle.
----------------	--

## S-RYHMÄ

### Taulukko 34 S-ryhmän yritysvastuuraporteissa mainitut ympäristöteot

Ympäristö	
Energian kulutuksen vähentäminen	2018: 38 % vähemmän päästöjä vuoteen 2015 verraten ja 14 % vähemmän päästöjä edelliseen vuoteen verraten. S-ryhmä on kokonaisuutena Suomen suurin ei-teollinen sähkönkäyttäjä, sillä se käyttää reilussa 1 600 toimipaikassaan yli 1 % kaikesta Suomessa kulutetusta sähköstä. Suurimpia energiankuluttajia toimipaikoissa ovat kylmälaitokset sekä myymälöiden valaistus, vähennys saavutettu mm. ovittamalla kylmäkalusteita ja vaihtamalla led-valaisimiin.
Kasvihuone-kaasupäästöt	2018: Oman toiminnan päästöt (Scope 1 & 2) 3 %, Arvoketjun päästöt (Scope 3) 97 %. Oman toiminnan päästöjen vähentämisessä keskeistä on energiankäytön tehostaminen, uusiutuvan energian osuuden kasvattaminen, kylmäainevuotojen minimointi ja vanhojen kylmälaitteiden uusiminen hiilidioksidilaitteisiin. 2018 Iso juttu -ilmastotavoitteet, joilla tavoitellaan miljoonan tonnin päästövähennystä 2030 mennessä yhdessä kumppaniyritysten kanssa. Suorien päästöjen osalta tavoitteena on vähentää 60 % vuoteen 2030 mennessä verrattuna 2015 tasoon. Tavoitteen asettamisessa on hyödynnetty Science Based Targets -aloitteen menetelmiä, joiden avulla varmistetaan, että tavoite on riittävä Pariisin ilmastopimuksen näkökulmasta. 2018 lopussa kampanjaan oli ilmoittautunut 87 tavar- ja palveluntoimittajaa, jotka ovat osaltaan sitoutuneet päästövähennystavoitteisiin ja -toimenpiteisiin ilmaston hyväksi. Kampanjassa mukana olevat yritykset ovat vuosien 2016–2017 aikana vähentäneet päästöjään lähes 17 700 hiilidioksiditonnia. Yhdessä S-ryhmän oman toiminnan päästövähennysten sekä polttonestekaupan biopolttoaineen lisäysten kanssa miljoonan tonnin tavoitteesta oli 2018 loppuun mennessä saavutettu noin 6,5 % eli yhteensä 66 600 tuhatta tonnia.
Uusiutuvan energian käyttö	2018: 56 % Suomessa käytetystä sähköstä tuotettiin S-ryhmän omalla tuuli- ja aurinkovoimalla. TuuliWatti Oy on 2009 perustettu teollisen tuulivoiman osakkuusyritys, jonka energiayhtiö St1 Nordic Oy ja S-ryhmän S-Voima Oy omistavat tasaosuuksin. TuuliWatti Oy:llä oli 2017 lopussa 131 toiminnassa olevaa tuulivoimalaa. S-ryhmä on investoinut merkittävästi tuulivoimahankkeisiin. Tuulivoima on yksi merkittävimmistä keinoista vähentää S-ryhmän kiinteistöjen hiilidioksidipäästöjä ja se on vähentänyt päästöjä 200 000 t vuodessa. Tämän lisäksi mahdollisuus uusiutuvien energiamuotojen käyttöön kartoitetaan kaikissa uusissa S-ryhmän rakennushankkeissa. Sipoon uusi logistiikkakeskus on hiilidioksidipäästöneutraali. 2017 Aurinkopaneelit otettiin käyttöön reilussa kymmenessä toimipaikassa. Esim. Lahteen S-Market Hennalan katolle valmistui viime vuonna 400 aurinkopaneelistä koostuva aurinkovoimala.
Kuljetukset	2015 S-ryhmän elintarvikekuljetuksia Espoon ja Lahden välillä ajava Kilon Osuus-Auto otti käyttöönsä niin sanotun Ekorekan, jonka ansiosta vuositason pelkästään Espoon ja Lahden välillä ajaa 250 yhdistelmäajoneuvoa vähemmän.
Vesi	2015 veden kulutus kasvoi 6 % edelliseen vuoteen verraten, 2018 veden kulutus Suomessa 2,29 milj.m <sup>3</sup>

Vesien suojele	Suomen ympäristökeskuksen Meriroskahaaste-ideakilpailussa etsittiin vuoden 2018 alussa ratkaisuja, jotka vähentävät Itämereen päätyvän roskan määrää. S-ryhmä oli mukana kilpailun tuomaristossa ja rahoittamassa 32 000 euron palkintosummaa.
Jätteet	2018: 99,7% jätteistä hyötykäyttöön, josta kierrätykseen 72 % Suomessa S-ryhmän tuottama jätemäärä on noin neljä prosenttia Suomen jätemäärästä.
Ruokahävikki	Ruokakaupoissa hävikkiä hallitaan suunnitelmallisuudella ja yhteistyöllä. 2018: 16 % vähemmän suhteellista ruokahävikkiä vuoteen 2014 verraten ja noin 400 hyväntekeväisyys yhteistyökumppania. 2016 otettiin ResQ Club -ruokapalvelu käyttöön sekä tupla-alennukset punalappuihin, jossa 30 % alennuksella merkityistä tuotteista on saanut tupla-alennuksen, -60 %, kahden viimeisen aukiolotunnin ajan. Hotelleissa on aamupaloilla hävikin vähennyskampanjoita sekä L&T hävikkimestari-sovellus käytössä. Koululaisille Hävikkiviikolla Motivan kassa Hävikki-battle
Pakkaukset ja muovi	Omien merkkien elintarvikepakkausten ympäristövaikutuksia arvioidaan laskentatyökalun avulla. Työkalu helpottaa pakkausmateriaalivaihtoehtojen vertailua huomioimalla pakkausmateriaalin painon, materiaalin kierrätettävyyden ja pakkauksen hiilidioksidipäästöt. Vuonna 2015 testattiin kuitupohjaista pakkauslaatikkoa kalatuotteille perinteisten styroxlaatikoiden tilalle ja hevi-osastolla otettiin käyttöön vaihtoehtona biohajoavia pusseja. 2016 S-ryhmä teki sitoumuksen, jonka tavoitteena on vähentää muovikassien ja -pussien kulutusta, sitoumuksen taustalla on EU:n pakkausjätedirektiivin muutos. 2016 kierrätysmateriaalien osuus myytävissä muovikasseissa oli 60 %. 2018: kestokassien myynti kasvoi 30 % ja omat ostot palvelussa pystyy tarkkailla omia muovikassiosioita.
Kierrätyspisteet	2018 S-ryhmän toimipaikoissa 430 Ekopistettä
Kuluttajille tietoa	S-ryhmä haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden tehdä valintoja omien arvojensa mukaisesti tarjoamalla ympäristö- tai vastuullisuussertifioituja tuotteita, kuten luomu, Reilu kauppa, Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki.
Kasvisruoka	Yhteistyö Satokausikalenterin kanssa kasvien käytön edistämiseksi ja hedelmiä ja kasviksia mukana halpuutuksessa, koska ” <i>kaikilla asiakkailla pitää olla varaa syödä hyvin ja terveellisesti</i> ” (S-ryhmä 2017, 11)
Sesonkisuus	Kuluttajalähtöisesti lanseerattiin Kuukauden satokausituotteet -konsepti lokakuussa 2015 yhteistyössä Satokausikalenterin kanssa. Kuluttajille on näin näytävästi esillä entistä laajempi valikoima kasviksia, jotka ovat sesongissa edullisimmillaan ja maukkaimmillaan. Sekä tarjolla on runsaasti lisätietoja, vinkkejä ja reseptejä kasvien käytön tueksi.
Muut teot	<b>Sähköautojen latauspisteet:</b> 2018: Eko E85 tankkauspisteitä 85, sähköauton pikalatauspisteitä 90 toimipaikassa (latauspisteitä tullut koko ajan lisää, vuonna 2015 oli 35 latauspistettä)
	<b>Lentojen kompensointi:</b> Uutena tekona 2018: työntekijöiden työmatkoina tehtyjen lentojen ilmastopäästöt kompensoidaan. Päästökompensaationa maksettu korvaus kohdistettiin etiopialaiseen kolmannen osapuolen verifioimaan ja Gold Standard -sertifioituun metsänistutusprojektiin.
	<b>Alepa-fillarit</b> 2016 alkaen: HOK-Elannon Alepa-ketju ryhtyi Helsingin kaupunkipyörien pääyhteistyökumppaniksi. Kesällä 2016 käytettävissä oli yhteensä 500 pyörää 50 pyöräasemalla. 2017 pyörien määrä kolminkertaistui, pyöräverkoston laajenemisen myötä. Alepa on tehnyt kaupunkipyörien mainospaikoista kolmivuotisen yhteistyösopimuksen.

**Taulukko 35** S-ryhmän yritysvastuuarporteissa mainitut talouteen liittyvät teot

<b>Talous</b>	
Kannattavuus	2015 halvempien hintojen ansiosta elintarvikkeita myytiin enemmän vrt. 2014 ja suurin osa volyymista kohdistui kotimaisiin tuotteisiin. Market kaupan asiakasmäärät kasvoivat n. 8 miljoonalla. Osuuskauppa ei maksimoi tulosta, mutta toiminnan on oltava taloudellisesti terveellä pohjalla. Vuonna 2016 jatkettiin halpuuttamista, joka on S-ryhmän mukaan merkittävin strateginen linjaus vuosikymmeniin ja 2017 halpuuttamiseen käytettiin 45 miljoonaa euroa. S-ryhmä korostaa, että kustannukset katetaan täysimääräisesti itse, esimerkiksi energia-, IT ja markkinointikulujen säästöissä, tehostamalla toimintaa ja pienentämällä ruokahävikkiä. 2018:

	maksettiin jokaiselle asiakasomistajalle keskimäärin 155 €, yhteensä 372 milj. vuosittain bonuksia. 2018 Marketkaupan myynti oli 8 096 milj. €, ja markkinaosuus 46,4 %
Verojalanjälki	2018, 1773 milj.
Työllistävä vaikutus	2018: yhteensä noin 40 701 kaupan alan ammattilaista, joista 33 169 työskentelee alueosuuskaupoissa ja 7 532 SOK-yhtymässä, yhteensä 1 841 toimipaikkaa
Investoinnit	2018: investoinnit 589 milj. erityisesti hotelleihin
Maine	2018: S-ryhmän ketjut pärjäsivät hyvin Pohjoismaiden laajimmassa kestävä kehityksen bränditutkimuksessa (Sustainable Brand Index). Suomalaiskuluttajat arvioivat Prismän oman toimialansa vastuullisimmaksi toimijaksi. Kun kaikki toimialat niputettiin yhteen, arvioitiin Kotimaista-tuotesarja toiseksi vastuullisimmaksi suomalaiseksi brändiksi
Reilu kauppa	SOK Eettiset periaatteet: kohtelemme yhteistyökumppaneita tasapuolisesti ja reilusti. 2017 ja 2018 maininta Hyvän kauppataavan periaatteet: Suomessa elintarvikeketjun kauppatapalautakunta edistää hyvän kauppataavan mukaisia menettelytapoja elintarvikeketjussa ja S-ryhmässä on otettu lautakunnan suositukset huomioon.

**Taulukko 36** S-ryhmän yritysraportteissa mainitut sosiaaliseen kestävyysliittävät teot teemoittain

Sosiaalinen kestävyys	
Paikallisuus	
Paikallinen valikoima ja lähiruoka	S-ryhmä myy lähiruokaa ja paikallista ruokaa vuositasolla noin miljardilla eurolla. Paikalliset tuotteet ovat yhä tärkeämpi osa S-ryhmän ruokakauppojen valikoimia. Parhaiten paikallisia tuotteita on saatavilla tuoretuotteissa, esim. vihanneksissa ja leivissä. Osassa osuuskauppoja on otettu käyttöön omat lähituotemerkinnät ja nostettu lähituotteita esille. Paikalliset tuotteet näkyvät myös monien ravintoloiden ja ABC-liikennemyymälöiden tarjonnassa sekä Sokos Hotellien aamiaispöydissä.
Kotimaisuusaste	Halpuuttamisen myötä myytiin 2015 mm. miljoonia kiloja enemmän kotimaisia liha-juusto- ja leipomotuotteita vuoteen 2014 verraten. ABC-liikennemyymälöiden ravintolat siirtyivät syksyn 2015 aikana kokonaan kotimaisen lihan käyttöön. S-ryhmän ruokakaupassa asiakkaiden toiveeseen edullisemmasta ja helposti löydettävästä suomalaisesta ruoasta on vastattu Kotimaista-tuotesarjalla. S-ryhmän oman Kotimaista-tuotesarjan tuotteet täyttävät aina Hyvää Suomesta- tai Sirkkalehti-merkin kotimaisuusvaatimukset, ja ne on valmistettu Suomessa. Vuonna 2018 Kotimaista-sarjassa oli 400 tuotetta. 2015: 88,8% S-Ryhmän ostoista on Suomesta, 2016: 85,4 % Suomesta, 2017: 84,3 % Suomi ja 2018: 83,8 % Suomi. Vuonna 2015 ruokakaupoissa myytävistä elintarvikkeista 80 % oli kotimaisia
Yhteistyöhankkeet	S-ryhmän Suuri ruokakeskustelu kokosi 2016 Finlandia-taloon lähes 300 ruoka-alan toimijaa ja 2017 vastaava tilaisuus teemalla Maailman kekseliäin ruokamaa. S-ryhmä jatkaa ruoka-alan keskustelujen avaajana myös tulevaisuudessa. 2018, Suomalainen Menestysreseptikilpailu: Finaaliin päässeet yritykset saavat sparrausapua tuotekehitykseen, tuotteen pakkausdesigniin, reseptiikkaan, tuotteen tarinaan ja markkinointiin TV-ohjelmassa kevään ja kesän 2019 aikana ja voittaja kaupan hyllyille. 2018 startup-kiihdyttämö Founder Institute ja S-ryhmä perustavat uuden ruokateknologiaan keskittyvän globaalin startup-ohjelman Suomeen.
Sponsorointi	2018 tukea lähes 6 milj. paikallisesti ja valtakunnallisesti, yli puolet urheiluun. S-ryhmä on SPR:n pääyhteistyökumppani, samoin MLL ja Lasten Päivän Säätiön kumppani. Tukea myös Suomen luisteluliitolle, Suomen Palloliitolle, lastensairaalalle ja WWF:lle Itämeren suojeluun. 2016: S-ryhmä keräsi asiakkaidensa kanssa Roosa nauha -kampanjalla yli 450 000 euroa rintasyöpätutkimuksen hyväksi. 2016: S-ryhmällä ja Suomen Palloliitolla on yhteinen Ässäkenttäohjelma (aloite kunnilta, S-ryhmä maksaa 40 %), 2018: 100 yhteensä ässäkenttää.
Tuoteturvallisuus	
Sertifikaatit ja auditoinnit	Vastuullisuuden ja tuoteturvallisuuden varmistaminen ovat mukana omien merkien tuotteiden hankintaprosessissa alusta saakka. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan tavarantoimittajat, joilla on mahdollisuus valmistaa suunniteltu tuote. Tässä vaiheessa tarkastetaan muun muassa tuotteen valmistuspaikka ja muita toimittajan tuotteesta ja tuotannosta antamia tietoja sekä sertifiointi- ja auditointitodistukset. Selvityksillä kartoitetaan toimittajan kyky tehdä S-ryhmän vaatimukset täyttävä tuote.



Näytteet ja omavalvonta	Omamerkkituotteiden laatua ja turvallisuutta valvotaan jatkuvasti omavalvontanäytteiden sekä asiakaspalautteiden seurannan avulla. Omavalvonnassa otetaan huomioon tuotteen aistittava laatu, käyttöominaisuudet, pakkausmerkinnät sekä tuotteen kemiallinen ja mikrobiologinen laatu. Elintarvikkeiden turvallisuuden varmistamisessa hyödynnetään Global Food Safety Initiative (GFSI) -järjestelmän mukaisia tuoteturvallisuussertifiointia ja -auditointia. Valikoimissa olevia tuotteita tutkitaan vuosittaisen riskiperusteisen omavalvontasuunnitelman mukaisesti. Esimerkiksi liha- ja kalatuotteita tutkitaan useita kertoja vuodessa ja muita kuin elintarviketuotteita hieman harvemmin. Viranomaisilla on pääsy S-ryhmän ruokakauppojen omavalvonnan tietopankkijärjestelmään
<b>Terveellisyys</b>	
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	2015 lanseerattiin Kuukauden satokausituotteet -konsepti yhteistyössä Satokausikalenterin kanssa. Kuluttajille on näin näyttävästi esillä entistä laajempi valikoima kasviksia, jotka ovat sesongissa edullisimmillaan ja maukkaimmillaan. Sekä tarjolla on runsaasti lisätietoja, vinkkejä ja reseptejä kasvien käytön tueksi. S-ryhmän kasvien myynti kasvoi tämän myötä 12 miljoonaa kiloa vuoteen 2014 nähden, 2016, 20 milj. kg, 2017, 23 milj. kg ja 2018, 19 milj. kg. 2016: Kasvien lisäksi suosiotaan kasvattivat erilaiset kasvipohjaiset tuotteet, kuten kasvispyörökät ja -pihvit, kasviproteiinituotteet sekä kasvipohjaiset juustot ja juomat. Lihavalmistehylyn kasviproteiinituotteiden, kuten Härkiksen ja Nyhtökauran, myynti lähes seitsenkertaistui ja kasvispyörököidenkin menekki kolminkertaistui vuodesta 2015.
Tieteellinen tutkimus	2017 käynnistyi laaja yliopistotason tutkimus: Mitä suomalaisesti todellisuudessa syövät ja mitkä tekijät ruoan kulutukseen vaikuttavat? yhteistyössä Helsingin ja Tampereen yliopistojen kanssa. Yli 14 000 S-ryhmän asiakasta antoi ostodatansa tutkimushankkeeseen. Tutkimuksen päätaivoite on tuottaa tietoa siitä, voiko asiakasomistajien ostodataa hyödyntää väestötason ruoan kulutustottumusten kuvaajana. Lisäksi S-ryhmän tavoitteena on kehittää ostodatan pohjalta palveluita asiakkaille esimerkiksi terveellisempien elämäntapojen tueksi. 2018 tutkimus laajeni ja kutsu lähetettiin miljoonalle asiakasomistajalle
Lasten hyvinvointi	2018: Retki kauppaan -opintokokonaisuus on pilottivaiheessa, lasten kokouskurssit jatkuvat Marttojen kanssa, 50 uutta terveellistä tuotetta lapsille
<b>Työntekijöiden hyvinvointi</b>	
Monimuotoisuuden tukeminen	2016 uutena monimuotoisuus yksi uuden vastuullisuusohjelman painopisteistä. 2018 mukana eisyri -kampanjassa ja anonymi työnhaku käytössä. 2016: S-ryhmä investoi miljoona euroa koto-SIB-rahastoon: yhteistyössä mobiilioppimispalvelu Funzi ja S-ryhmä julkaisivat marraskuussa 2016 yhteistyössä mobiilin hygieniapassikoulutuksen, jonka avulla myös maahanmuuttajat voivat opiskella hygieniapassikoetta varten ja kerrata taitojaan ja näin helpottaa maahanmuuttajanien kotoutumista ja työllistymistä.
Tasa-arvo	2018: Naisten osuus esimies- ja päällikkörooleista 66 %, johtoryhmän jäsenistä 12,8 % ja hallitusten jäsenistä 21 %.
Nuorten työllistäminen	S-ryhmä on antanut Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumuksen kasvattaa nuorista kaupan alan ammattilaisia ja S-ryhmän toimipaikoissa työskenteli vuonna 2016, 2017 ja 2018 noin 13 000 kesätyöntekijää ja -harjoittelijaa, joista valtaosa on nuoria. 2017: kolmivuotinen Nuori Mieli Työssä -hanke on hyvän työelämän kehittämisohjelma, jonka keskiössä ovat alle 25-vuotiaat nuoret. Ideana on kuunnella nuoria ja lisätä työnantajien tietoa nuorten odotuksista.
Henkilöstön koulutukset	2015 SOK-yhtymässä otettiin käyttöön uudistetut eettiset periaatteet. Yhtymän henkilöstölle toteutettiin verkkokoulutus periaatteiden osalta. Periaatteet ovat: toiminnan keskiössä asiakasomistajan etu, pidämme lupauksemme ja toimimme avoimesti ja rehellisesti, toimimme tasa-arvoisesti, kohtelemme yhteistyökumppaneita tasapuolisesti ja reilusti, emme anna emmekä ota lahjuksia, toimimme hyvää hallintotapaa noudattaen, sitoudumme kunnioittamaan kaikkia kansainvälisesti tunnustettuja ihmisoikeuksia, kehitämme toimintaamme vastuullisesti ja etsimme yhteistyökumppaneita, jotka toimivat samoin ja tunnistamme ja seuraamme toimintamme ympäristövaikutuksia ja pyrimme ottamaan käyttöön ympäristön kannalta parhaita käytäntöjä. 2018 koulutettiin erityisesti hankintaa tekevää henkilökuntaa ihmisoikeusasioista ja 30 000 tietosuojakoulutuksen suorittanutta työntekijää
Ihmisoikeussitoumukset ja -arvioinnit	S-ryhmässä myytävistä tuotteista omien merkien ja oman maahantuonnin osuus ostoista on noin viidennes. 2015 Suorien riskimaastojen lisäksi myös kotimaisten ja eurooppalaisten tavarantoimittajien toimittamista tuotteista osa on valmistettu tai niiden pääraaka-aine on tuotettu riskimaissa. Tällaisia epäsuoria riskimaatuotteita on S-ryhmän omien merkien ja oman maahantuonnin tuotteista 11 prosenttia. (S-ryhmä 2015, 64) S-

	ryhmän tavoitteena on tehdä kaikille tavar- ja palveluntoimittajilleen ihmisoikeusriskien arviointi. Yleisen ihmisoikeusarvioinnin lisäksi riskejä arvioidaan tarvittaessa myös tarkemmin tuote-, raaka-aine- ja tavarantoimittajatasolla. 2018: 90 % ostot, ei-riskimaita, 6% suorat ostot riskimaista, 4 % epäsuorat ostot riskimaista. S-ryhmällä on noin 400 omien merkkien tuotteiden tavarantoimittajaa, jotka toimivat riskimaissa.
Siirtotyöläisten olojen parantaminen	2018 aikana kehitettiin perinteisen auditointityön rinnalle uudenlainen, juurisyihin pureutuva tutkimusmalli, jonka tavoitteena on selvittää keskeisten tuotteiden tuotantoalueiden tai potentiaalisten hankinta-alueiden tyypillisiä ja ajankohtaisia ihmisoikeushaasteita ja niiden juurisyitä. Selvitykset tekee tutkittavan alueen tunteva ulkopuolinen yhteistyökumppani. Työkalua on kehitetty yhteistyössä kansalaisjärjestöjen ja muiden sidosryhmien kanssa. Tutkimusmallin ensimmäisessä pilottiselvityksessä tutkittiin säilyketomaattien hankintaketjuja Etelä-Italiassa Foggian alueella satokaudella 2018. Säilyketomaattien ihmisoikeushaasteet keskittyivät tomaattiviljelmille. Työntekijälle jäävä palkka on pieni ja sen myötä myös asuinolot kehnot ja tiloilla esiintyy vakavia työturvallisuuspuutteita. Seuraavaksi pyritään vaikuttamaan työntekijöiden olojen parantamiseksi Italiassa muun muassa keskustelemalla havainnoista tavarantoimittajien kanssa ja nostamalla siirtolaistyöntekijöiden ahdingon esiin vaikuttamistyössä EU-tasolla.
Väärinkäytökset	2018: ollaan perustamassa anonymia ulkoista ilmoituskanavaa, johon eri sidosryhmät ja henkilöt voivat ilmoittaa eettisten toimintatapojen rikkomuksista.
<b>Eläinten hyvinvointi</b>	
Seuranta	2015 S-ryhmässä tehtiin tuotantoeläinten hyvinvointiauditoinnit 17 teurastamolle ja niiden toteutumista valvottiin. Tarkastuskäynnit suorittivat tuotantoeläimiin erikoistuneet eläinlääkärit. Pääsääntöisesti eläinten kohtelu teurastamoilla oli asianmukaista. Teurastamoiden hyvinvointisuunnitelmat olivat kattavia, ja henkilöstöltä vaadittavat kelpoisuustodistukset olivat kunnossa. Eläinten hyvinvointiin liittyvää seurantaa jatketaan myös vuonna 2016. (2015, 72)
Antibiootit	2018: sitoumus normeja tiukempiin lihantuotannon antibioottirajoituksiin. Antibiootteja tulee käyttää ainoastaan eläinlääkärin määräyksellä ja rajoittaa niiden käyttö sairaiden eläinten hoitoon. Vaatimus koskee myös ulkomaista lihaa käyttäviä tavarantoimittajia.

**Taulukko 37** S-ryhmän yritysvastuuraporteissa mainitut läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyvät teot

<b>Läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys</b>	
Auditoinnit	Hankintojen vastuullisuuden osalta: työ- ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen riskimaaostoissa. S-ryhmässä työtä työolojen parantamiseksi toimitusketjuissa on tehty jo vuosien ajan. Tavarantoimittajien seurannassa keskitytään erityisesti maihin, joissa riskit työ- ja ihmisoikeuksien loukkauksiin ovat suurimmat. Sosiaalisen vastuun riskimaita ovat useat Afrikan, Aasian sekä Etelä- ja Väli-Amerikan maat ja tietyt Euroopan maat. SOK-yhtymä on eettisissä periaatteissaan sitoutunut kunnioittamaan ihmisoikeuksia. Lisäksi YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevien ohjaavien periaatteiden keskeiset elementit sisältyvät BSCI-periaatteisiin, joihin S-ryhmä on sitoutunut. Hankintoihin liittyviä ihmisoikeusriskkejä S-ryhmä arvioi pääasiassa maakohtaisen riskimaaluokituksen ja BSCI-auditointien avulla. 2015 S-ryhmän omien merkkien ja oman maahantuonnin suorista riskimaaostoista 82 prosenttia tehdään BSCI-mallilla tai vastaavalla auditointimallilla auditoiduilta tavarantoimittajilta, 2016: 97 % BSCI-auditoitu, 2017: 99 % (noin 300 omien merkkien toimittajaa riskimaissa, 249 auditointia tehtaissa) ja 2018 auditointien kattavuus oli 94 %.
Alkuperätiedot	S-ryhmän Rainbow-, Kotimaista- ja X-tra-sarjojen elintarvikkeiden tuotepakkauksista kerrotaan valmistusmaan lisäksi tuotteen pääraaka-aineen alkuperämaa. Läpinäkyvyyttä on haluttu lisätä myös israelilaista alkuperää olevien tuotteiden alkuperämerkintöihin. S-ryhmässä myytävän tuotteen alkuperämaaksi merkitään Israel vain, jos se on valmistettu tai viljelty YK:n määrittelemän Israelin alueella (S-ryhmä 2015, 66)
Käytännön esimerkit:	2018 asiakkaat voivat tarkistaa Kotimaista-kuhan kalastuspaikat Kuhatutka-sovelluksen avulla. Vähittäiskauppaan sovellus on rakennettu blockchain- eli lohkoketjuteknologialla, jota kokeiltiin elintarvikealalla ensimmäistä kertaa Suomessa.

## FAZER

**Taulukko 38** Fazerin yritys vastuuraporteissa mainitut ympäristöteot

Ympäristö	
Energian kulutuksen vähentäminen	Esim. 2016 energian kulutus laski 4 % ja tehtiin energiakatselmukset EU:ssa sijaitsevilla toimipisteissä
Kasvihuonekaasupäästöt	2017: Ruotsissa muutamassa ravintolassa hiililaskuri käytössä ruokalistojen suunnittelussa ja tiedot annettiin asiakkaille kestävien valintojen tueksi. 2018: työ kohti YK:n Pariisin ilmastositoumuksen tavoitetta maapallon keskilämpötilan nousun rajoittamisesta ”selvästi alle 2 °C:seen” aloitettu ja pilottiprojektissa arvioidaan hiilidioksidipäästöjä raaka-aineiden hankintatietojen perusteella
Uusiutuva energia	2016 alkaen Suomessa ja Ruotsissa Fazer osti 100 % uusiutuvaa sähköä
Vesi	Fazerilla on käytössään työkalu, jolla pystytään analysoimaan veden niukkuudesta kärsiviltä alueilta hankittuja raaka-aineita. 2017: työtä veteen liittyvien riskien ymmärtämiseksi ja haittavaikutusten minimoimiseksi arvoketjussa ja 2018: Ensimmäinen suomalainen elintarvikealan yritys, joka teki vesivastuusitoumuksen
Vesien suojelu	2015: Fazer aloitti yhteistyön Itämeren suojelun osalta lähdevesivalmistaja Droppin kanssa. Fazer on tehnyt Itämeri-sitoumuksen Baltic Sea Action Groupille myös 2018-2022. Itämeri-sitoumuksen painopistealueita ovat kiertotalous, kestävä viljan viljely, vesivastuullisuus sekä tarjoaman kehittäminen.
Jätteet	2018: Kierrätysprosentti laski 83 %:sta 76 %:iin, ja jätteen energiakäyttö lisääntyi. Jätteestä 97 % kierrätettiin tai käytettiin energiantuotantoon.
Ruokahävikki	2015 Fazer hankki esimerkiksi toisen luokan kasviksia vähentääkseen omalta osaltaan hävikin määrää esteettisesti vähittäismyyntiin kelpaamattomien kasvien osalta, 2017 kakkosluokan kasviksia käytettiin kaikissa Fazer Food Servicesin liiketoimintayksiköissä. Fazer Food Service järjesti kampanjoita varasto-, esillepano- ja lautashevikin vähentämiseksi
Pakkaukset ja muovi	2018: muovin kulutusta vähennettiin entistä kestävämpien pakkausratkaisujen ja pakkausten optimoinnin avulla ja Fazer-konsernille laadittiin kestävä pakkaamisen lähestymistapa.
Metsäkadon ehkäisy	Fazer aloitti metsäkatoon liittyvän ohjeistuksen laatimisen tunnistuen osaltaan suurimmat riskitekijät 2015. 2016: metsäkadon pysäyttämistä koskeva sitoumus ja tunnistettiin raaka-aineet, jotka mahdollisesti liittyvät metsäkatoon kuten palmuöljy, soija ja paperipohjaiset pakkaukset. 2018: osallistuminen World Cocoa Foundationin kaakaoviljelyn metsäkadon ehkäisemiseen tähtäävään hankkeeseen (Cocoa and Forests Initiative), jonka tavoitteena on, että uusia metsäalueita ei enää muuteta kaakaoviljelmiksi, metsäkato pysäytetään ja metsäalueita pyritään palauttamaan ennalleen.
Luonnon monimuotoisuus	2015 jatkettiin yhteistyötä WWF Suomen kanssa luonnonmonimuotoisuuden turvaamiseksi
Sertifikaatit	2016 lisää toimipaikkoja ISO 14001 -sertifioitu (ympäristösertifikaatti)
Kasvisruoka	2015 Kasvien osuus Fazerin ravintoloiden tarjoomasta oli 39 prosenttia. Raportti alleviivaa, että Fazer Food Services pyrkii lisäämään kasvien osuutta tarjonnassaan, koska kasvipohjaisten elintarvikkeiden ympäristövaikutus on keskimäärin liha- ja maitotuotteiden vaikutusta pienempi. 2016 Fazer Food Services puolella laadittiin Nudging-käsikirja, joka auttaa ravintoloita lisäämään kasvien kulutusta sekä lisättiin kasvisruokareseptien määrää osana More Greens -hanketta Nudging tarkoittaa sitä, että kuluttajien valintoihin vaikutetaan lempeästi, ei vaihtoehtojen määrää rajoittamalla. 2017 Fazer Food Services puolella lanseerattiin Wicket Rabbit -kasvisruokakonsepti ja järjestettiin Fazer Foodathonin, jossa etsittiin uusia kasvipohjaisia ruokaratkaisuja. 2018: Kaikki liiketoiminnot panostivat kasvipohjaisen tarjoaman kasvattamiseen ja kehittivät uusia kasvipohjaisia tuotteita.

**Taulukko 39** Fazerin yritysvaluuriraportissa mainitut talouteen liittyvät teot

Talous	
Kannattavuus	Esim. 2016: liikevaihto 1 603,5 M€ ja liikevoitto oli 87,7 M€, Taloudellinen lisäarvo 634 miljoonaa euroa, Oman pääoman tuotto (ROE) 7,6 prosenttia, kasvua 57,2 prosenttia vuodesta 2015
Verojalanjälki	Esim. 2015: Maksettiin veroja 42 milj. euroa, 2016: Maksettiin veroja 43 miljoonaa euroa ja 115 miljoonaa euroa työnantajamaksuja. Tilitettiin 156 miljoonaa euroa arvonnalisäveroja, palkkaveroja ja muita veroja.
Työntekijät	2016 yhteensä 14 876 työntekijää
Investoinnit	Esim. 2016: yhteensä 86 miljoonaa euroa, ja niihin kuuluivat Fazer Experience -vierailukeskuksen rakentaminen Vantaalle ja Lahden kauramylllyn laajentaminen.
Maine	2015 Saavutettiin erittäin hyvä tai vahva taso Reputation Instituten RepTrak-mainetutkimuksessa Suomessa, Ruotsissa ja Venäjällä, 2016: Kolmas sija Suomen Luottamus&Maine -tutkimuksessa. 2018: Fazer oli Sustainable Brand Index -arviossa Suomen kolmanneksi vastuullisin brändi ja T-Median Luottamus&Maine-tutkimuksessa Suomen neljänneksi maineikkain yritys
Eettinen markkinointi	Markkinointipolitiikan uudistaminen aloitettiin 2015 keskittyen erityisesti lapsiin kohdistuvan markkinoinnin vastuullisuuteen
Reilu kauppa	2017 ja 2018 mukana Fazer Makeisten tuotantolaitosten osalta SMETA 4-pillar eettisen kaupankäynnin auditointi yhtenä osoituksena panostamisesta liiketoiminnan oikeudenmukaisuuteen ja läpinäkyvyyteen

**Taulukko 40** Fazerin yritysvaluuriraportissa mainitut sosiaaliseen kestäväyyteen liittyvät teot teemoittain

Sosiaalinen kestävyys	
Paikallisuus	
Kotimaisuusaste	2015 Raaka-aineiden kotimaisuusaste Fazerin ravintoloissa Suomessa 64 %, ja 2016: 61 %. 2015 Suomessa leivotun ruisleivän ruis oli 100 % kotimaista. Kotimaisen rukiin viljelyn edistäminen Suomessa on Fazerin tavoitteena Pro Ruis yhteistyön kautta
Yhteistyöhankkeet	2015, 2016: Kumppanuushankkeita ovat esimerkiksi Baltic Sea Action Group, EAT-yhteistyö, Yhteistyö World Cocoa Foundationin kanssa Biébyn kylän tukemiseksi Norsunluurannikolla ja Valon kanssa yhteistyö koululaisten iltapäivätoiminnan osalta. 2017: esim. sidosryhmätyöpaja WWF Suomen kanssa ja EAT-verkoston yhteistyö, 2018: esimerkeissä mukana myös WWF Suomi, Climate Leadership Coalition, Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö ja Korkeasaaren eläintarha
Sponsorointi	Suomessa esimerkkejä ovat Nenäpäivä-yhteistyö, SOS-Lapsikylä tukimuodot, tuki pakolaishuoneistoille, tutkimustuki Helsingin yliopistolle ja Hanken Svenska Handelshögskolanille. Helsingin yliopiston Maatalous-metsätieteellistä tiedekuntaa ja Hankenia Fazer tuki vuonna 2015 molempia 100 000 eurolla.
Tuoteturvallisuus	
Sertifikaatit ja auditoinnit	Fazer Makeisten tuotantoyksiköt ovat Sedex-auditoituja, joka edustaa eettistä auditointia. Fazer ravintolat Suomessa ovat ISO 9001-sertifioituja. Fazer Myllyn koko tuotantoprosessi auditoidaan vuosittain AIB:n (American Institute of Baking) toimesta jatkuvan kehittämisen hengessä. 2018: Kaikki sisäiset tuotantolaitokset on sertifioitu Global Food Safety System -järjestelmän mukaisesti (FSSC 22000 -sertifiointi)
Näytteet ja omavalvonta	Fazerin päivittäiseen toimintaan kuuluu näytteidenotto jokaisesta tuotenimikkeestä ja valmistuserästä. 2018: omavalvonta digitalisoitiin
Omat vaatimukset	2016 maininta, että ”Fazer soveltaa raaka-aineiden hankinnassa omia turvallisuusstandardejaan, jotka täydentävät ruuan laatuun liittyvää lainsäädäntöä”

Elintarvikeväärennökset	2017 konsernitasolla käyttöön asiakirjojen hallintajärjestelmän ja ruokaväärennöksiin ja -petoksiin liittyvä koulutus toteutettiin sekä tehtiin riskiarvioita. 2018: Raaka-aineiden elintarvikepetosriskit arvioitiin ja konsernitasolla käynnistettiin toimia elintarvikepetosten ehkäisemiseksi.
<b>Terveellisyys</b>	
Uusia terveellisiä tuotteita/ vanhoista tuotteista terveellisempiä:	2016: Fazer Leipomot toi markkinoille uusia hyvinvointia tukevia leipiä: kuten Fazer Juuresleipä ja leivät herkkävatsaisille. Fazer lanseerasi hyvinvointihyödyistä kertovan Parempi leipä -peukalomerkin. Fazer toi markkinoille Fazer Alku-myslit, jotka eivät sisällä lisättyä sokeria tai vehnää. 2017: maailman ensimmäinen hyönteisleipä Fazer Sirkkaleipä, lanseerattiin ja Fazerin vähän FODMAP-hiilihydraatteja sisältävä vatsaystävällinen ruisleipä voitti ensimmäisen palkinnon kansainvälisessä NutraIngredients-kilpailussa. 2018: Fazer Yosa -tuotevalikoima laajeni 7:llä uudella tuotteella, Fazer Leipomot toi markkinoille entistä terveellisempiä välipalatuotteita sekä vegaaninen suklaa
Terveellisiin valintoihin kannustaminen:	2015: Fazer toteutti Nudging-pilottiprojektin, jossa ravintola-asiakkaita kannustettiin tekemään terveellisempiä ja ympäristön kannalta parempia valintoja ja kasvattaa erityisesti kasvien osuutta. Fazer keskittyy jatkossakin annoskokojen hallintaan ja viestimään kaikkien annoksien energiapitoisuudet. 2016: Julkaistiin Fazer-konsernin lähestymistapa tasapainoiseen ruokavalioon. Fazer Makeiset on tuonut markkinoille pienempiä pakkauskokoja hallitakseen sokeristen herkkujen annoskokoja.
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	2015 Ravintokuidun saannin osalta esimerkkinä: Fazer tarjoaa Suomessa vuosittain 900 miljoonaa annosta ruisleipää, joka on 2,7 miljoonan ravintokuitukilon lähde. Kasvien osuuden lisäämiseen tarjoamassa pyrittiin Fazer Food Services puolella erilaisin ohjelmin, konseptein, keittokirjoin ja kokkeja kouluttamalla. 2018: Kaikki liiketoiminnot panostivat kasvipohjaisen tarjoaman kasvattamiseen ja kehittivät uusia kasvipohjaisia tuotteita.
Tieteellinen tutkimus	2015 Fazer oli mukana julkaisemassa suklaatutkimusta, jonka tuloksen mukaan suklaa voi olla mukana osana tasapainoista elämäntapaa. 2016: Tutkimustulosten pohjalta lanseerattiin Fazerin Brainhow -ohjelma, joka selvittää ravinnon ja kognitiivisten kykyjen välistä yhteyttä. 2017, 2018: Fazer Brainhow-ohjelma edistyi Nokian ja Nightingale Healthin yhteistyön myötä ja 2018 Fazer Food Services Suomi järjesti Fazer Brainhow -ravintolakampanjan
Suolan vähentäminen:	2016: Fazer vähensi leivissään käytetyn suolan määrää kaikkiaan 35 000 kg Suomessa. Vuodesta 2016 Fazer Leipomot on Suomessa käyttänyt leipiensä valmistukseen vain jodioitua suolaa ja 85 prosenttia Fazer Food Servicesin käyttämästä suolasta on jodioitua. Tuotekehityksessä panostetaan vähäsuolaisiin tuotteisiin.
Lasten hyvinvointi	2016: Pilotoitiin kouluikäisille suunnattua Lasten Liike -liikuntaohjelmaa
Terveystiedon edistäminen:	2016 Fazer lanseerasi suomalaisille terveydenhuollon ammattilaisille suunnatun uutiskirjeen, Fazer Hyvinvointiutiset. Yhtiöllä on edustus erilaisissa terveyteen liittyvissä työryhmissä, ja se tekee yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa terveystietoisuuden lisäämiseksi. 2018 tiivistettiin yhteistyötä erityisesti yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa
Terveyttä tukeva liiketoiminta:	2017 perustettiin Fazer Lifestyle Foods -liiketoiminta-alue, jonka tavoitteena on vastata entistä paremmin terveyteen, hyvinvointiin ja vastuullisiin elämäntapoihin liittyviin kuluttajatarpeisiin. Fazer Lifestyle Foods keskittyy maidottomiin viljatuotteisiin, kasvipohjaisiin aterioihin ja mukaan otettaviin välipaloihin.
<b>Työntekijöiden hyvinvointi</b>	
Monimuotoisuuden tukeminen	2015 aloitettiin monimuotoisuuteen liittyvä työ, jonka tavoitteena on tehdä monimuotoisesta työyhteisöstä vahvuus ja menestystekijä. Monimuotoisen työyhteisön kehittäminen oli keskeinen teema 2016, esimerkiksi lanseerattiin 125 mahdollisuutta työelämään -hanke, jossa tarjotaan kolmesta kuuteen kuukautta koulutusta ihmisille, joiden on vaikea löytää töitä – maahanmuuttajille, pitkäaikaistyöttömille, nuorille, joilla on vain vähän tai ei lainkaan työkokemusta, sekä ihmisille, joiden toimintakyky on heikentynyt. Ohjelmaan kuuluu sekä kasvokkain tapahtuvaa koulutusta että työssä oppimista, ja se toteutetaan yhteistyössä Helsingin Diakonissalaitoksen kanssa. 2018: 125 mahdollisuutta

	työelämään -hanke palkittiin Vuoden rekrytointitekona ja perustettiin monimuotoisuudesta vastaava Fazer Diversity Officer -tehtävä
Työturvallisuus	2018 tapaturmataajuus oli 17 % matalampi kuin vuonna 2017 ja 46 % matalampi kuin vuonna 2013, työturvallisuuden edistämiseksi tehtiin mm. uusia videoita ja verkkokoulutus
Henkilöstön koulutukset	2016 otettiin käyttöön Mentorointi-ohjelma, uudistettiin Fazer Akatemiaa sekä 2018: uusi e-oppimisalusta Fazer Campus sekä Fazerin innovaatiohaaste
Ihmisoikeussitoumukset ja -arvioinnit	Ihmisoikeuksien arvioinnit aloitettiin 2016 ja Fazerilla hyväksyttiin uusi ihmisoikeuspolitiikka, joka pohjautuu YK:n ihmisoikeusperiaatteisiin. Fazer raportoi jatkossa edistymistään ihmisoikeuskysymyksissä vuosittain. 2018: jatkettiin liiketoiminnan mahdollisten negatiivisten vaikutusten selvittämistä ja kehitettiin korjaavia toimenpiteitä ja valitusmenettelyjä perustuen YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskeviin ohjaaviin periaatteisiin ja niissä määriteltyihin prosesseihin.
Pienviljelijöiden hyvinvointi	Fazerin suorien kaakao viljelyohjelmien tavoitteena on tukea vastuullisen kaakao viljelyn edistämistä, joka tarjoaa viljelijöille paremman toimeentulon tuottavampien viljelmien myötä. Ohjelmassa keskitytään viljelijöiden koulutukseen, jotta kaakao viljelmien tuottavuus parane. Fazerin viljelyohjelmissa maksettavat pöremiot ovat muiden sertifiointien tasolla, mutta sen lisäksi tarjotaan koulutus ja uudet paremmat kaakao puun taimet. Koulutukset sisältävät lapsityövoiman ehkäisyn, viljelykäytännöt, ympäristön suojelun sekä sosiaaliset käytännöt ja 2016 alkoi esimerkiksi koulunrakennusprojekti Nigeriassa.
Väärinkäytösten raportointi	Sisäisessä käytössä luottamuksellinen Fazer Way Helpline. 2017 julkaistiin Fazer Whistleblowing -ilmoituskanava kolmansille osapuolille yhteydenottoon valitustapauksissa
Häirinnän torjunta	2017, ohjeet häirinnän torjumiseksi

## ATRIA

**Taulukko 41** Atrian yritys vastuuraporteissa mainitut ympäristöteot

Ympäristö	
Energian kulutuksen vähentäminen	2016 Suomessa saavutettiin energiatehokkuussopimuksessa asetettu 9 % tehostamistavoite vuoden 2005 tasosta. Energiankäyttöä on tehostettu yhteensä 13 % 2008-2016
Kasvihuonekaasupäästöt	2015 Kasvihuonekaasupäästöjen laskentatyö etenee laskentajärjestelmän hankinnan osalta sekä tietojen keruulla ja raportoitin, että 2017 Atria-konsernin suorat hiilidioksidipäästöt ovat vähentyneet n. 11 prosenttia vuoden 2016 tasosta, 2018, vähennys 3,6 %, (laskennassa Scope 1 ja 2)
Uusiutuvan energian käyttö	2017 aloitettiin Suomen suurimman aurinkosähköpuiston rakennus Nurmon tehtaan alueelle. Se on ensimmäinen teollisuuslaitoksen yhteydessä oleva sähköpuistohanke. (Ruotsissa siirryttiin kokonaan käyttämään vesivoimalla tuotettua sähköä) 2017: uusiutuvia energialähteitä 41 %, 2018: noin 30 %
Vesi	2015 absoluuttisesti mitaten vedenkulutus väheni 6 % Atria Suomessa. Tuotantomääriin suhteutettu vedenkulutus laski 3 %. 80 % jätevedestä esikäsitellään ennen jätevesiverkkoon johtamista. Vedenkulutuksen vähenemisessä / kasvussa vaihtelua vuosien välillä, mutta veden käytön tehokkuus on ollut korkealla tasolla, ja jäteveden esikäsitely on säilynyt samalla tasolla.
Jätteet	2015-2018 Syntyvistä sivuvirroista hyötykäyttöön menee noin 98 % ja täysin hyödyntämiskelvotonta kaatopaikka- tai ongelmajätettä syntyy noin promillen verran. Sivuvirrat ohjataan rehuteollisuuden raaka-aineeksi, muuhun hyötykäyttöön kuten bioenergiaksi, lietteet ja lanta päätyvät maanparannusaineiksi ja puutarhoille, muut sivutuotteet kuten vuodot hyödynnetään erikseen ja lääketeollisuus hyödyntää pienen osan sivuvirroista.

Ruokahävikki	Tuotteiden ympäristövaikutuksia minimoidaan käyttämällä kotimaista liharaaka-ainetta mahdollisimman materiaalitehokkaasti.
Pakkaukset ja muovi	2017 Suomessa markkinoille uusi jauhelihapakkaus, jonka ansiosta tuotetaan vuosittain noin 250 000 kg vähemmän muovijätettä. Pakkaus keräsi useita palkintoja ympäristöystävällisyydestään – pakkaus valittiin mm. vuoden vastuullisuusteoksi ja maailman parhaaksi pakkaukseksi.
Luonnon monimuotoisuus	2016 A-Rehu korvannut tuontisoijaa broilerrehuissa kotimaisella rehuherneellä, sianrehuissa selvitetään soijan korvaamista kotimaisella härkäpavulla. Härkäpapu ja herne monipuolistavat viljelykiertoa, parantavat pellon rakennetta ja typpitaloutta sekä vähentävät typpilannoitteen tarvetta. 2017 A-rehun naudanhoiduissa luovuttiin kokonaan soijasta ja naudoille valkuaisena kotimainen rypsiapuriste ja eurooppalainen rapsirouhe. 2018 Suomessa Atrian hankkimasta naudanhoidusta luomua oli 3,6 prosenttia ja sianlihasta 0,6 prosenttia.
Sertifikaatit	2017 Atria Suomen toimintajärjestelmälle myönnettiin ISO 50001 –standardin mukainen energianhallintasertifikaatti
Kasvisuoka	2016, 2017 uutuuslansseerausissa enenevissä määrin myös kasvispohjaisia tuotteita, 2018 Atria Suomi laseerasi Vegu-brändin
Viestintä	2016 linjataan, että toistaiseksi ei nähdä tarpeellisuutta tuoda elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia tuotteiden pakkaukseen. Avoin viestintä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sen osalta, mihin ympäristövaikutuksiin Atria pystyy omassa toiminnassaan vaikuttamaan.

**Taulukko 42** Atrian yritysraportissa mainitut talouteen liittyvät teot

Talous	
Kannattavuus	Atria Suomen liikevaihto oli vuonna 2017 986,4 MEUR (2015-2018 jatkuva kasvu)
Verojalanjälki	2018 verot ja sosiaalikulut yht. 55 MEUR
Työllistävää vaikutus	2017 Atria Suomen henkilöstö määrä oli keskimäärin 2314, 2018 Palkat ja palkkiot 192 MEUR
Investoinnit	2018: 45 MEUR, investoinnit tuotekehitykseen ja tutkimukseen 2018 13,7 MEUR
Eettinen markkinointi	2018 luotiin markkinointi- ja viestintäpolitiikka, joka ohjaa Atrian vastuuta kuluttajaviestinnässä.
Reilu kauppa	Tuottajien näkökulmasta Atria on luotettava ja pitkäaikainen kumppani, joka tarjoaa asiantuntevaa neuvontaa ja kilpailukykyisen tilityshinnan. Reilut ja vastuulliset liiketoimintakäytännöt ovat Atrian toiminnan perusta (2017, 38)
Menestyksen mahdollisuudet	2018: Atria on aktiivisesti mukana uudisinvestointihankkeissa tuottajiensa tukena.
Uudet markkinat	2017 sianlihan toimitukset Kiinaan avattu

**Taulukko 43** Atrian yritysraportissa mainitut sosiaaliseen kestävyyteen liittyvät teot teemoittain

Sosiaalinen kestävyys	
Paikallisuus	
Kotimaisuusaste	2018 Atria-tuotemerkillä myytävän tuotteen liharaaka-aine on 100 % omasta tuotantoketjusta saatavaa suomalaista lihaa.
Yhteistyöhankkeet	Osallistuu soveltavaan tutkimustoimintaan muun muassa tuote- ja pakkausteknologian sekä ravitsemustieteen osalta eläinten hyvinvoinnin lisäksi. 2016: Atria Suomi oli mukana sekä rahoittajana että asiantuntijaresurssein yhteensä viidessä eri hankkeessa, jotka keskittyvät kestävästi tuotannon ja ruokintaratkaisujen kehittämiseen. 2018: Atria perusti sianlihan tuottajille uuden

*Liite 3 Yritysvastuuteot yrityskohtaisesti*

	foorum, SikaSummitin, jonka tarkoitus on muistuttaa kuluttajia suomalaisen sianlihan poikkeuksellisen korkeasta laadusta
Sidosryhmäyhteistyö	Suomessa jäsenenä mm. elintarviketeollisuusliitossa, ETL:ssä, Kansainvälisessä Kauppakamarissa, Pohjola-Nordenissa sekä Pellervossa. Atria on jatkuvasti vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa – heidän toiveittensa kuunteleminen ja huomioiminen on yksi Atrian vastuullisen toiminnan peruspilareita. 2018: Jäsenyys Suomalaisen teollisuuden Idän toimisto East Officessa
Sponsorointi	Tuki julkisille ja yksityisille yhteisöille ja järjestöille
<b>Tuoteturvallisuus</b>	
Sertifikaatit ja auditoinnit	2015 Atrian kaikki tuotantolaitosten tuoteturvallisuudenhallintajärjestelmät ovat sertifioituja (FSSC 22 000). Atria sertifioi vuonna 2015 ISO 9001:2008 ja ISO 14 001:2004 -standardien mukaiset toimintajärjestelmät uudelleen Suomen tuotantolaitoksilla.
Näytteet ja omavalvonta	2015 Atrian omavalvonta perustuu HACPP (Hazard Analysis Critical Control Points) -järjestelmään ja omavalvonnan tukijärjestelmiin, jotka koostuvat lainsäädännön tai standardien edellyttämistä hyvien toimintatapojen menettelyohjeista ja niiden valvonnasta
Omat vaatimukset	2015 Viime kädessä johtoryhmään kuuluva henkilö vastaa asetettujen tuoteturvallisuus ja laatuvaatimusten toteutumisesta
<b>Terveellisyys</b>	
Terveelliset tuotteet	2017 yhteensä 120 Sydänmerkkituotetta Suomen valikoimassa
Lisää kasviksia	2016-2017 uutuuslanseerauksissa enenevissä määrin myös kasvispohjaisia tuotteita, 2018 Atria Suomi lanseerasi Vegyu-brändin
Tieteellinen tutkimus	Osallistuu tieteelliseen tutkimukseen myös ravitsemustieteen saralla
Suolan vähentäminen	2015 Atria siirtyi THL:n suositusten mukaisesti käyttämään jodioitua suolaa tuotteissaan ja vähensi edelleen suolan ja rasvan määrää tuotteissaan reseptimuutosten myötä. 2017: Jodioitu suola käytössä noin 50 % tuotteissa
Terveystietoa	Atria on kehittänyt verkkosivuillaan ravitsemukseen liittyvää sisältöä jatkuvasti.
<b>Työntekijöiden hyvinvointi</b>	
Monimuotoisuus	Atria (2017, 25): Kaikkia työntekijöitä kohdellaan yksilöinä iästä, rodusta, sukupuolesta tai kansallisuudesta riippumatta.
Työturvallisuus	2018 koko yhtiössä lanseerattiin yhteiset turvallisuusperiaatteet ja käynnistettiin toimenpiteitä koko konsernia koskien.
Henkilöstön koulutukset	Atrialla painopiste on erityisesti kaikkien työntekijöiden kehittämisessä työssäoppimisen kautta. Atrialla henkilöstön kouluttamiseen käytettiin keskimäärin neljä koulutuspäivää työntekijää kohden (2015). 2017 aloitettiin Atrian Tapa Johtaa johtamiskoulutus vuosille 2017-2020 ja koko henkilöstöä koskeva koulutussuunnitelma tehdään vuosittain
Ihmisoikeussitoumukset	Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyen kokonaisuudessaan Atria on sitoutunut seuraaviin sopimuksiin ja suosituksiin: YK:n yleismaallinen ihmisoikeuksien julistus ja lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus, Kansainvälisen työjärjestön (ILO) sopimus työelämän perusoikeuksista, YK:n Global Compact -aloite, OECD:n toimintaohjeet, Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) kestävä kehityksen peruskirja ja ICC:n lahjonnan ja korruption vastaiset ohjeet sekä Business Social Compliance (BSCI) ostotoiminnan ohjeet. Atrian henkilöstövastuun osa-alueet: reilu työsuhte, työturvallisuus ja työkykyisyys, osaamisen kehittäminen, tasa-arvo, syrjimättömyys, yhdistymisvapaus sekä lapsityövoiman ja pakkotyön estäminen. Näihin sitoutumista edellytetään myös yhteistyökumppaneilta.
<b>Eläinten hyvinvointi</b>	
Viiden vapauden sitoumus	2018 sitoumus viiteen vapauteen: tuotantoketjussa kaikilta toimijoilta edellytetään tuotantoeläinten hyvinvoinnista huolehtimista viiden vapauden (OIE World organisation for animal health 5 Freedoms) periaatteen mukaisesti: 1. Vapaus nälästä ja janosta 2.Vapaus epämukavuudesta 3. Vapaus kivusta, loukkaantumisista ja sairauksista 4.Vapaus normaaliin käyttäytymiseen 5. Vapaus pelosta ahdistuksesta. Näiden toteutumista seurataan sikaketjussa Sikavan kautta, johon kuuluu kaikki sikatiloista ja nautaketjussa Nasevan kautta. Nautatiloista 83 % on Naseva-seurannan piirissä. Atrian broilerketju on suljettu, jolloin seurantatiedot ovat Atrian käytössä ja 90 % broilertiloista on sitoutunut hyvinvointituen toimenpiteisiin.
Eläinten hyvinvointiohjelma	Eläinten hyvä hoito kuuluu osana tuotantosopimuksiin ja ovat osana eläinten osto- ja myyntiehtoja. Atrialla on käytössä eläinlajikohtaiset tuotanto-oppaat tuottajia varten, joihin voi tutustua Atrian nettisivuilla.



Kivun välttämisen	2018: kastroinnissa ja nupoutuksessa käytetään aina kivunlievitystä. Atria tutkii jatkuvasti vaihtoehtoja, jotta kastroinnista voitaisiin luopua kokonaan. Atria vastaa siitä, että sen ketjussa eläinten häntiä ei tyypistytä, kanojen nokkia katkaista eikä sonneja kastroida.
Laatuvastuu-ohjelma	2015 Kaikki Atrian sikaketjun sopimustilat kuuluvat Laatuvastuu-ohjelmaan. Laatuvastuu-merkki kertoo, että eläinten terveys ja tuoteturvallisuus täyttävät monin paikoin kansallista lainsäädäntöä tiukemmat kriteerit. Eläinten Terveys (ETT) ry ylläpitää sikojen terveydenhuolto- ja seurantajärjestelmää Sikavaa, johon Laatuvastuu-merkki pohjautuu. Sikavan avulla pystytään seuraamaan sikatilojen terveydenhuolto-ohjelman toteuttamista ja tehdä terveysluokitukset. Atria osallistuu Sikava-laatuajarelmän kehittämiseen. Erityisesti painopisteenä on hyvinvointiaspektien kehittäminen, validointi ja käyttöönotto.
Eläintautiriskien hallinta	2015 Bioturvallisuuden osalta Atrian tavoitteena on kehittää bioturvallisuusriskien hallintaa erityisesti logistiikassa ja alkutuotannossa. 2016 päivitettiin valmiussuunnitelmat helposti leviävien tautien varalta ehkäisevien toimien lisäksi
Tutkimus- ja kehityshankkeet	2015 osallistui Helsingin yliopiston vapaaprosessihankkeeseen, Atria on mukana Mykoplasma bovis -tutkimushankkeessa ja Atria osallistui Welfare Quality -hyvinvointistandardin silmämääräiseen arviointiin perustuvan QBA-mittarin kehitystyöhön. Atria osallistui vuonna 2015 Maito- ja lihaketjun jäljitettävyyssjärjestelmät – avoin todennettava ja vastuullinen alkutuotanto -hankkeeseen. Atria osallistui Nasevan kehitykseen (vastaava järjestelmä nautaketjuun kuin Sikava sikaketjuun).
Auditointi	2018 Atrian Nurmon lihasikateurastamo auditointiin Welfare Quality® -protokollan mukaisesti ja teurastamo sai arvioinnissa parhaan arvosanan
Tarkastuskäynnit ja valvonta	2015, 2016 Sopimustuottajia valvotaan eläinlääkärin tarkastuskäynneillä 1-12 kertaa vuodessa tuotantosunnasta riippuen ja eläinten kuljetuskunto tarkistetaan teurastamoilla viranomaisten toimesta
Antibiootit	2017 Ilman antibiootteja kasvatetut kanatuotteet kaappoihin, Atria Perhetilan antibioottivapaat siipikarjatuotteet. 2018: 100 % Atria-tuotemerkin kanatuotteista on antibioottivapaita ja sikatuotannosta 40 %
Hyvinvointituet	2017 tilojen toimintaa on kehitetty aktiivisesti mm. hyvinvointitukiremonttien avulla ja hyvinvointilisä on otettu käyttöön sonneille, joilla on pehmeä makuualusta

## UNILEVER

**Taulukko 44** Unileverin yritys vastuuraporteissa mainitut ympäristöteot

Ympäristö	
Energiatehokkuus	Energian säästön myötä on säästetty 600 milj. € vuosina 2008-2018
Kasvihuonekaasupäästöt	Muut kasvihuonekaasupäästöt ovat laskeneet, mutta kuluttajien osalta tuotteiden käyttöön liittyvät kasvihuonekaasupäästöt ovat kasvaneet, jolloin koko ketjun kasvihuonekaasupäästöt kasvoivat 6 %, 2010-2018. Omassa tuotannossa päästöt laskivat 2008-2018, 52 %. Kasvihuonekaasujen osalta on huomioitava, että kyseessä on Unileverin koko tuoteportfolio, josta ruoan ja virvokkeiden osuus on liikevaihdossa 40 %. Unileverin tuoteportfolioissa kokonaisuudessaan eläinperäisten tuotteiden päästöt olivat 2018, 2,5 % ja ruokien ja virvokkeiden osalta 7,5 % (2018 a, 33) Kuitenkin raportilla todetaan, että vaikka eläinperäisten tuotteiden päästöt Unileverin portfolioissa on verraten pienet, yritys tunnistaa kasvi- ja vegaanipohjaisten tuotteiden valtavan markkinapotentiaalin ja haluaa panostaa niihin. Kasvihuonekaasupäästöjen vähennykseen liittyen kaksi Unileverin tavoitteista on Science-Based Targets aloitteen vahvistamia (2018 a, 14). Unilever investoi vuosittain merkittävästi ympäristöystävällisempiin jäätelöalutuksiin, 2018, 2,9 miljoonaa
Uusiutuvan energian käyttö	Tuotannossa käytetystä energiasta 2018, 36,7 % oli uusiutuvista lähteistä ja tuotannossa käytetystä sähköstä 2018, 67 % oli uusiutuvista lähteistä
Kuljetukset	Kuljetuksista aiheutuneet kasvihuonekaasupäästöt olivat vähentyneet vuoden 2010 tasosta 2018, 38 %
Vesi	Veden käytön vähentämisen osalta käytännön toimina ovat uudet tehokkaammat tehtaat ja tuotantomuodot sekä tuotantoketjussa veden kulutuksen vähentäminen maataloustuotannossa. 2008-2018 veden kulutus tuotannossa laski 44 %. Kuluttajat olivat vähentäneet omaa veden kulutusta, ja kokonaisuudessaan veden kulutus ketjussa laski 2 % 2008-2018

Jätteet	Kierrätyskulttuuri on käytössä yli 600 pisteessä 70 maassa ja käytännössä tämä on tuonut 2008 ja 2017 välillä 260 miljoonan euron säästöt ja luonut uusia työpaikkoja. Unilever raportoi 2018 vähentäneensä kuluttajien osalta tuotteiden hävitykseen liittyvää jätteen määrää 31 % kierrättämisen sekä tuoteportfolion muutosten ansiosta. Tuotannon osalta tuotetun jätteen määrä laski 98 %, 2008-2017.
Ruokahävikki	2018 Brasiliassa Hellmans brändiin liittyvä merkittävä kampanja kuluttajien ruokahävikin pienentämiseen
Pakkaukset ja muovi	2017 tehtiin sitoumus pakkausten muovijätteen vähentämiseksi ensimmäisenä globaalina yrityksenä. Sitoumukseen liittyy kolme linjausta, vähemmän muovia ja vuodesta 2010 pakkausten muovin määrää on saatu vähennettyä 18 %. Toisena parempaa muovia, jonka johdosta esimerkiksi 2018 innovaatioyhteistyötä kierrätysmuovin ja sekä 100 % biopohjaisen muovin kehittämistä elintarvikepakkauksiin. Kolmantena ei muovia, joka tarkoittaa esimerkiksi muovin korvaamista. Tuotteiden pakkausten painoa oli saatu kevennettyä 9 %, 2018 vuoden 2010 tasosta ja 4,85 % pakkausmateriaaleista oli kierrätysmateriaalia.
Metsäkadon ehkäisy	Metsäkadon seurantaan käytetään esimerkiksi satelliittien tuottamaa tietoa
Luonnon monimuotoisuus	Huomioidaan hankintaketjujen kestävyys osana
Kasvisruoka	2016 lanseerattiin vegaanisia tuotteita Ben & Jerry's sekä Hellmans brändiin ja 2018 lanseerattiin Magnumiin ja Hellmansin vegaanisia vaihtoehtoja, Knorriin lihattomia sekä Ben & Jerry'siin maidottomia vaihtoehtoja. Knorrin sivustolla esitellään monia kasvisruoka ja vegaanireseptejä ja kannustetaan kasvisruoan suosimiseen.

**Taulukko 45** Unileverin yritysvastuuraporteissa mainitut talouteen liittyvät teot

Talous	
Kannattavuus	Myynnin kasvua vuonna 2018; 3,1 %. Liikevaihto oli 52,7 miljardia € 2015. Vuonna 2016 todetaan, että viimeisen 8 vuoden aikana osakkeenomistajat ovat hyötynet 200 % tuotosta ja osakkeenomistajille tehtävä tuotto tulos sille, mitä tehdään, mutta ei syynä yrityksen olemassa ololle (2016 b, 2). Unilever painottaa, että viimeisen sadan vuoden ajan Unileverin tarkoitus on ollut kehittää kansalaisten elämää päivä ja henkilö kerrallaan.
Verojalanjälki	Unilever maksoi 2018 veroja 3,7 miljardia €
Työllistävä vaikutus	2016, Unileverillä on toimintoja yli 100:ssa maassa, myyntiä 190 maassa 2018 oli 155 000 työntekijää, joille maksettiin yhteensä 5,3 miljardia.
Mikroyrittäjyys työllistäjänä	2018 Unilever raportoi edistäneensä 0,75 miljoonan pienviljelijän ja 1,73 mikroyrittäjän toimeentuloa kehittämällä esimerkiksi koulutusta, viljelymenetelmiä ja lisäämällä myyntiä. Yhteistyö vahvistaa pientuottajien ja mikroyrittäjien toimeentuloa ja samalla varmistaa Unileverin tuotantoketjun laatua ja toimitusvarmuutta sekä kasvattaa myyntiä ja laajentaa toimitusverkostoa. Esimerkiksi 2015 Unilever lanseerasi liikkuvat myyntikojut, jotta työttömyyttä voidaan vähentää ja samalla edistää omaa jäätelön myyntiä. Ohjelmassa työelämän ulkopuolella olevia ihmisiä koulutettiin myymään Unileverin jäätelöjä esimerkiksi pyörillä liikkuvasta kojusta. Esimerkiksi Intiassa ohjelman myötä jäätelön myynti kasvoi 30 %, tuoden 18 miljoonan euron liikevaihdon, ollen 20 % Unileverin Intian jäätelö myynnistä. 2018 jatkettiin pienen kokoluokan jälleenmyyjien koulutuksia esimerkiksi Nigeriassa ja Sri Lankassa Sales Academy kautta.
Investoinnit	2018 tutkimukseen ja kehitykseen investoitiin 900 milj. euroa. Tutkimusta tehdään yhdessä tavarantoimittajien ja yliopistojen kanssa. Uusi globaali ruoan tutkimuskeskus rakennetaan Hollantiin Wageningeniin (vastaavat tutkimuskeskukset ovat Isossa-Britanniassa, Kiinassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa).
Maine	2016 ja 2018 Unilever saavutti oman toimialansa korkeimman sijoituksen Dow Jones Sustainability indeksissä Unilever Sustainable Living Plan -ohjelman pitkäaikaisen toteutuksen johdosta. Unilever kuului CDP Climate, Water and Forest A-listalle. 2016 Unilever oli FMCG Graduate Employer of Choice tutkimuksen mukaan alan houkuttelevin työpaikka valmistuville opiskelijoille 60 maassa (2018, 50 maassa) 2018 Unilever oli ensimmäinen GlobeScan/SustainAbility listauksessa kahdeksatta vuotta peräkkäin.

Reilu kauppa	Unileverin Kestävien hankintamenettelyjen käytännöt sekä Vastuullinen liikekumppani -käytäntö varmistavat sen, että Unilever toimii omien kumppaniensa kanssa kestävästi ja oikeudenmukaisesti. Unileverin kumppanit sitoutuvat Unileverin käytäntöihin, jolla varmistetaan myös kolmansien osapuolien kohdalla Unileverin asettamien käytäntöjen toteutuminen.
--------------	---

**Taulukko 46** Unileverin yritys vastuuraporteissa mainitut sosiaaliseen kestävyys liittyvät teot teemoittain

Sosiaalinen kestävyys	
Paikallisuus	
Kotimaisuusaste	Unilever on paikallinen toimija Ingmanin jäätelötehtaan osalta Sipoossa. Unilever osti 2011 Ingmanin jäätelötoiminnot. Korkeaa kotimaisuusaste on jäätelön tuotannossa tärkeää (Ingman 2017).
Yhteistyöhankkeet	Monia paikallisia yhteisöjä kehittäviä toimenpiteitä esim. Solidaridad -kansalaisjärjestön kanssa nuorten viljelijöiden koulutus ja YK:n kanssa naisiin kohdistuvan väkivallan ehkäisy.
Terveellisyys	2018 oli vaikutettu 653 miljoonan ihmisen elämään, käsienvuorauksen ohjelman (Lifebuoy -brändi), veden puhdistuksen (Pureit-brändi), vessoihin pääsyn (Domestos-brändi), suun terveyden (Pepsodent-brändi) ja kehonkuvan sekä itsetunnon kohotuksen kautta (Signal ja Dove-brändit)
Terveellisemmät tuotteet	Knorr-lihaliemikuutiioihin on lisätty rautaa anemian ehkäisemiseksi. 2018 Ruoka- ja virvokkekatteista 48 % tuotteista täyttävät korkeimmat ravitsemukselliset vaatimukset globaalisti tunnustettujen ruokavaliot -ohjeiden mukaisesti.
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	2016 lanseerattiin vegaanisia tuotteita Ben & Jerry's sekä Hellmans brändiin samoin 2018 lanseerattiin Magnumiin ja Hellmansin vegaanisia vaihtoehtoja, Knorriin lihattomia vaihtoehtoja sekä Ben & Jerry'siin maidottomia vaihtoehtoja. Unilever osti 2018 Vegetarian Butcher -nimisen yrityksen Hollannista, joka keskittyy vegaaniruokaan ja laajentaa Unileverin tuoteportfolioon kasvipohjaisiin ruokiin.
Suolan vähentäminen	63 % tuotteista on suolaa vähennetty vastaamaan päivittäisen saannin 6g suositusta 2017
Sokerin ja energian vähentäminen	2018 pakatuista jäätelöistä 92 % sisältää alle 250 kcal, / annos ja 20 % sokeria vähennetty makeutetuista teepohjaisista juomista
Tieteellinen tutkimus	Omat tutkimuskeskukset, joista uusien tulosten Wageningenin Hollantiin
Lasten hyvinvointi	2016 kaikki lapsille suunnatut jäätelötuotteet sisältävät alle 110 kcal
Terveystiedon edistäminen	2018, 95 % tuotteista sisälsi täydet ravintoarvojen merkinnät. Esimerkiksi anemian ehkäisyksi on järjestetty ravitsevan ruokavaliot liittyviä kokouskoulutuksia äideille ja teini-ikäisille tytöille, jotta rauta-arvoja saadaan nousemaan.
Työntekijöiden hyvinvointi	
Monimuotoisuuden tukeminen	Linjaus: sukupuoli ja tausta eivät saa vaikuttaa palkkaan eikä työmahdollisuuksiin
Tasa-arvon toteutuminen	Pääläikkötasosta 49 % oli naisia 2018 ja 25 maassa on saavutettu johtoportaan tavoiteltu tasa-arvon taso. 2018 Top 100 johtajista 23 % oli naisia. 2017 ja 2018 hallituksessa 38 % oli naisia. Vuonna 2018 yhteensä 1,85 miljoonan naisen raportoidaan hyötynneen Unileverin erilaisista aloitteista, joilla tuetaan turvallisuutta, koulutusta sekä menestymisen mahdollisuuksia.
Vanhempainvapaa	Unilever maksaa minimissään 16 viikon äitiysloman työntekijöilleen myös niissä maissa, joissa se ei ole lakisääteinen velvoite (koskee käytännössä yli 50 % Unileverin toimintamaista). 2018 päätettiin sitoutua myös kolmen viikon täysipalkkaiseen isyyslomaan, joka koskee isien lisäksi adoptiovanhempia ja samaa sukupuolta olevia pareja.
Työturvallisuus ja terveys	2017 julkaistiin ohjelma työturvallisuuden edistämiseksi ja työturvallisuus käytäntöjä auditoidaan omissa toimipisteissä jatkuvasti, tapaturmia 0,69 / miljoonaa työtuntia kohti 2018 ja elintarvikejalostuksessa tapahtuvat tapaturmat laskivat 46 %
Henkilöstön koulutukset	2015 Unilever koulutti 860 työntekijäänsä ihmisoikeus lähettiläiksi. 2016 Työntekijöiden hyvinvointiin liittyvään koulutukseen panostettiin ja 41 430 henkilöä osallistui ruokailutapoja, liikuntaa, unta ja omaa jaksamista käsitteleviin koulutuksiin. 2017 yhteensä 76 000 henkeä oli suorittanut verkko-opintoja yhteensä 2,3 opintokokonaisuuden osalta. Jokaisen työntekijän on vuosittain suoritettava Unileverin arvoin ja toimintaperiaatteisiin liittyvä verkkokoulutus.

*Liite 3 Yritysvastuuteot yrityskohtaisesti*

Ihmisoikeussitoumukset ja -arviointit	2015 toteutettiin ensimmäistä kertaa YK:n ihmisoikeuksia ja liiketoimintaa koskevien raportointiohjeiden mukainen raportointi. Tehty raportti korostaa Unileverin työtä naisten tasa-arvoisuuden ja olojen parantamiseksi, seksuaalisen häirinnän vähentämiseksi sekä terveyden edistämisen eteen läpi toimitusketjun. Ihmisoikeus raportti päivitettiin vuonna 2017 ja vastuulliset hankinta menettelyt (Responsible Sourcing Policy RSP) uudistettiin ja tavarantoimittajia sitoutettiin uudistettuun ohjelmaan. 2018, 61 % toimittajista täyttivät RSP vaatimukset.
Häirinnän torjunta	Unilever koulutti 19 000 ihmistä tunnistamaan ja ehkäisemään seksuaalisen häirinnän.
<b>Eläinten hyvinvointi</b>	
Hyvinvointiohjelma	Knorr julkaisi vuonna 2015 ottavansa käyttöön eläinten hyvinvointiohjelman, joka toteutetaan yhteistyössä Compassion in World Farming -hyväntekeväisyysjärjestön kanssa. Knorr tuotteissa on tavoitteena saavuttaa Compassion in World Farming asettaman kriteeristön kolmas taso, jossa määritetään tarkat rajat eläinten tilan, valaistuksen, ilmaston ja virikkeiden osalta niin sioille, kanoille ja lehmille (Unilever 2015 a ja c).
Hormoni- ja antibioottivapaus	Breyers jäätelötuotteet valmistetaan maidosta, jonka tuotannossa taataan se, että lypsylehmät eivät ole saaneet hormoneita.

**Taulukko 47** *Unileverin yritys vastuuraporteissa mainitut läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyvät teot*

<b>Läpinäkyvyys ja jäljitettävyys</b>	
Läpinäkyvyys	Unilever kuuluu EU:n läpinäkyvyys- rekisteriin ja on sitoutunut noudattamaan kyseisiä eettisiä toimintaperiaatteita
Käytännön esimerkit	Jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden edistämisen osalta Unilever tekee yhteistyötä World Resources Institute (WRI):n, Proforest:n ja Daemeter:n kanssa toteuttaakseen jäljitettävyyden ja riskien hallintaan työkalun liittyen metsäkadon estämiseen WRI:n Global Forest Watch Platform:n yhteyteen. Kyseessä on reaaliaikainen verkkopohjainen seuranta- ja hälytysjärjestelmä, joka hyödyntää satelliitti tekniikkaa. 2018 seurantaa laajennettiin myös Intian pientiloihin ja IoT-tekniikkaa (Internet of things) hyödynnettiin esimerkiksi teen tuotannon optimointiin Keniassa. Myös muita toimitusketjun ylävirtaan liittyviä jäljitettävyys projekteja on etenemässä useissa toimitusketjussa.

**NESTLE**

**Taulukko 48** *Nestlén yritys vastuuraporteissa mainitut ympäristöteot*

<b>Ympäristö</b>	
Energian kulutuksen vähentäminen	Energian kulutus on jatkuvasti laskeva, suora energian kulutus oli 2015 63,8 petajoulea. Tuotannon volyymi on kasvanut, mutta energian kulutusta on onnistuttu vähentämään 29 % tuotettua tonnia kohti 2005 tasoon verraten.
Kasvihuonekaasupäästöt	2018 Scope 1 ja 2 vähennys oli 32 %, 2010 verraten ja Scope 3 vähennys 8 %, 2014 tasoon verraten lähinnä kestävämpien hankintamenetelmien vuoksi keskeisimpien raaka-aineiden osalta. Tavoitteet ilmastovaikutusten vähentämiseksi läpi tuotantoketjun ovat linjassa Science Based Targets kanssa (2018, 46-47) Toimintojen tehostaminen ja optimointi sekä uusiutuvat energialähteet ovat tavoitteiden saavuttamisessa avainasemassa. Esim. maitotiloja avustetaan biokaasulaitosten käyttöönotossa ja kaikki kylmälaitteet vaihdetaan ympäristöystävällisemmiksi. 2017 yhteistyö Support Feed the Future's Climate Smart Cocoa project, jossa autetaan kaakaantuottajia Ghanassa ja Norsunluurannikolla ottamaan käyttöön ilmastomuutosta vähentäviä ja siihen sopeutuvia viljelymenetelmiä ja 2018 esimerkiksi Sveitsissä Nestle on tehnyt yhteistyötä maidon tuottajien kanssa Ilmasto ystävällinen maito -projektin tiimoilta tavoitteena vähentää alkutuotannon vaikutuksia 10-20 %.

Uusiutuvan energian käyttö	34 % omasta energian kulutuksesta oli tuotettu uusiutuvista lähteistä 2018 ja 2017, 141 Nestlen tehdasta käytti uusiutuvaa energiaa. Käytännössä tämä tarkoitti vuoden 2017 ilmasto vaikutusten osalta sitä, että teiltä olisi poistettu 147 633 autoa.
Kuljetukset	2018 päästöjä vähennetty 7,6 % vuoden 2014 tasosta kuljetusten osalta ja suurimmissa varastoissa 38,7 %.
Vesi	Situmus vesien säästöön sekä suojeluun ja avainmittaristo käytössä veden säästämiseen läpi koko tuotantoketjun, tehtaissa ja yleisissä toiminnaissa. 2016 oli menossa 561 eri veden säästämiseen liittyvän projektia. 2018 vettä oli säästetty omassa tuotannossa 29,6 % vuoden 2010 tasoon nähden. On huomioitava, että 36,7 % Nestlén tehtaista sijaitsee alueilla, joissa kärsitään vesipulasta, jolloin tavoitteena on ”Zero-water” toimintamalli. Zero-water teknologia otettiin ensimmäisenä käyttöön Meksikossa yhdellä tehtaalla (2016, 5 tehdasta) ja on aloitettu paikallisten suunnitelmien teko veden käytön vähentämiseksi useissa kohteissa, kuten Pakistanissa, Kaliforniassa, Meksikossa, Etelä-Afrikassa ja Intiassa. Nestle on toteuttanut 2017 loppuun mennessä 164 vesivarojen kartoitusta (Water Resource Review) tehtaillaan erityisesti alueilla, joilla vesi on niukka hyödyke. Vuodesta 2010 alkaen Nestle vahvisti sitoumuksensa YK:n ihmisoikeussitoumuksien mukaisesti toimimaan sen eteen, että kaikilla ihmisillä on saatavilla puhdasta vettä ja pääsy sanitaatioon. Näihin projekteihin Nestle on myös investoinut merkittävästi vuosien aikana myös yhteistyökumppaneidensa kautta ja vuoden 2016 loppuun mennessä 513 345 henkilöä pääsi puhtaan veden ja hygieenisen sanitaatioon niillä alueilla, joissa Nestlen Farmer Connect – toiminta pyörii. Vuonna 2018 yhteensä 316 474 ihmistä oli hyötynyt Nestlen WASH ohjelmasta (2015 aloitettu oikeus puhtaaseen veteen ja sanitaatioon). Nestlén meijereiden uusi teknologinen ratkaisu, joka ei hyödynnä ollenkaan paikallisia pohjavesiä, voitti Global Water Awards Corporate Water Stewardship -palkinnon sekä Nestle arvioitiin ykköseksi Oxfamin Behind the Brand’s tulokortilla. 2018 otettiin käyttöön vedenkäytön arviointi työkalu maataloilille ja valuma-alueille Braziliassa, Iranissa, Pakistanissa, Vietnamin ja Etelä-Afrikassa Kestävään maatalous aloitteeseen (SAI) liittyen. Nestlellä on menossa 10 veden käytön vähentämiseen liittyvää projektia vesipulasta kärsivillä alueilla erityisesti kahvin- ja maidon tuotantoketjuihin liittyen. 2018 otettiin myös käyttöön Nestlen toimintaohjeet ihmisoikeuksista puhtaaseen juomaveteen ja sanitaatiojärjestelmään korkean riskin alueiden lisäksi myös matalamman riskin kohteissa.
Vesien suojelu	Kestävät hankintamenettelyt (Responsible Sourcing Guideline, RSG) linjattu merenelävien osalta, muovin kierrätysjärjestelmät sekä jäsenyydet erilaisissa toimialan foorumeissa esimerkiksi merien muoviroskan vähentämiseksi sekä hyvät käytännöt lannoitteiden käytössä maatalouden tuotannossa
Jätteet	2018 yhteensä 293 tehdasta (69 % toimipisteistä) saavuttanut ”Zero-Waste”-tavoitteen, jossa ei tuoteta ollenkaan kaatopaikkajätettä
Ruokahävikki	2018: Nestlen laskelmien mukaan sen koko arvoketjun ruokahävikki on 12 %. Nestle teki töitä erityisesti maitoketjun ruokahävikin vähentämisen eteen kehittämällä esimerkiksi maidon keruujärjestelmää ja tämän johdosta vähennettiin hävikkiä tilojen ja tehtaan välillä 0,3 %. Nestle jatkoi myös kuluttajille parasta ennen päiväyksen selkeyttämistä.
Pakkaukset ja muovi	2018 pakkausmateriaaleja oli säästetty 118 710 tonnia 2015 tasoon nähden, joka tarkoittaa 43,2 miljoonan CHF säästöä erilaisten pakkausten vähennysprojektien kautta. 2017: yhteistyössä Danonin kanssa sitoutuu kehittämään muovipullon 100 % biopohjaisista materiaaleista. 2018: Tiukennettiin pakkausten ja muovin vähentämisen osalta tavoitetta, visiona, että kaikki pakkaukset ovat 100 % kierrätettäviä tai uudelleen käytettäviä 2025 mennessä. Nestle perusti uuden pakkaustieteellisen instituutin Lausanneen Sveitsiin. Instituutti tulee työllistämään 50 ihmistä ja tekemään tiivistä yhteistyötä globaalin tutkimusverkoston kanssa. Nestle Vedet otti Pohjois-Amerikassa käyttöön uuden 700 ml pullon, joka oli tehty 100 % kierrätysmuovista Nestle Pure Life-veisiin. 2018 oli meneillään 12 yhteistyöprojektia tärkeiden sidosryhmien kanssa 10 oleellisimmassa markkinassa pakkausjätteen hallintaan sekä merien roskaamisen vähentämiseksi.
Metsäkadon ehkäisy	2016 pilotoitiin yhteistyökumppanin kanssa satelliittien tuottamaan dataan pohjautuva seuranta. Tavoitteena 2019 on toteuttaa seuranta koko palmuöllyn tuotantoketjun osalta ja laajentaa sen jälkeen seuranta sellun, paperin ja soijan tuotantoketjuun metsäkadon ehkäisyä osalta. 2018 seurannan mukaan 77 % globaaleista tuotantoketjuista eivät aiheuttaneet metsäkatoa viiden eniten metsäkatoa aiheuttavan raaka-aineen osalta.
Luonnon monimuotoisuus	Vastuullisen hankinnan ohjeistuksessa (RSG), johon tavarantoimittajien on sitouduttava, on vaatimus luonnon monimuotoisuuden säästämistä ja 2018 Nestle kehitti yhteistyössä keskeisten sidosryhmien kanssa biodiversiteetin kehittämiseen liittyvien tekojen mittariston seurannan ja päätöksenteon tueksi.
Maaperän suojelu	Osana kestäviä hankintamenettelyjä palmuöllyn, soijan ja sokerin osalta, UTZ sertifikaatin käyttö kaakaossa ja Nescafen Better Farming -käytännöt. 2018 USA:ssa toteutettiin maanviljelijöiden kanssa yhteistyössä lannoitteiden valumien ehkäisyohjelma sekä lisätiin luomuraaka-aineiden hankintaa.

*Liite 3 Yritysvastuuteot yrityskohtaisesti*

Sertifikaatit	92 % Nestlén tehtaista oli ISO 14001:2004 sertifikaatti, yhteensä 626 tehdasta / muuta toimipistettä sertifioitu
Kasvisruoka	2018 lanseerattiin Coffee-mate kasviohjaiset kermat, Lean Cuisine kasvipohjaiset ateriat ja Garden Gourmet tuotevalikoima Eurooppaan ja Lähi-Itään. Nature's Heart tarjoaa kasvipohjaisia välipaloja ja NaturNes lasten luomuruokasarja lanseerattiin Eurooppaan. Lean Cuisine brändillä on 100 % kasvipohjainen smoothie sarja Brasiliassa ja Hägen-Dazs lanseersi vegaanisen jäätelösarjan.
Tuotteiden elinkaariarviot	Tuotteiden elinkaariarviot: 2015 aikana Nestle toteutti elinkaariarvion kaikissa tuoteryhmissään ja julkaisi Nestle Category Sustainability Profiles 15 tuoteryhmän osalta. Näiden avulla pystytään tarttua niihin kohtiin tuotantoketjua, joilla on suurin ympäristövaikutus. Uusien tuotteiden suunnittelussa käytetään EcodEX suunnittelutyökalua, joka toteuttaa tuotteelle elinkaariarvion. EcodEX työkalua käytettiin myös 2014-2015 Sveitsin markkinoilla keskeisten tuotteiden ympäristövaikutusten arviointiin. Vuodelle 2017 on tavoitteena laajentaa EcodEX mallin tietokantaa yhä enemmän maatalouden raaka-aineiden osalta. 2016 toteutettiin Purina ONE kissanruoalle LCA arvio maatilalta kuppiin asti ja 2017 selvitetään, kuinka tietoa palvelee parhaiden kuluttajaa. 2017 selvitetään 22 tuoteryhmän osalta keskeiset ympäristövaikutukset. 2017 laajennettiin yhteistyötä niin, että Nestle tukee World Food LCA tietokantaa, jota voivat käyttää tutkijat ja muut alan toimijat ja EcodEX avattiin kaupalliseen käyttöön muille alan toimijoille.
Ympäristötiedon lisääminen	2016: 4 400 tuotetta, 90 brändistä, 50 maassa, sisälsi QR-koodin, jonka takaa sai lisätietoja tuotteen ympäristövaikutuksiin liittyen. 2017 yhteensä 127 maassa kuluttajilla on helposti saatavissa tuotteisiin liittyvää ympäristötietoa Nestlen internet sivuilla. 2018 85 % Nestlen nettisivuilla oli saatavilla ympäristötietoa. 2016: 5 600 Nestlen työntekijää suoritti ympäristökestävyyteen liittyvän koulutuksen ja 2017 yhteensä 101 maassa ympäristökoulutukset etenivät.

**Taulukko 49** *Nestlén yritysraportteissa mainitut talouteen liittyvät teot*

Talous	
Kannattavuus	Nestlén kokonaismyynti oli vuonna 2017, 89 791 milj. CHF, nettotulos oli 7 183 milj. CHF
Verojalanjälki	Nestlé maksaa verot paikallisten lakien mukaisesti
Työntekijät	Esimerkiksi 2016; 328 221 työntekijää
Investoinnit	Maatalouden kehittämiseen liittyen Nestle investoi 2016; 13,9 milj. CHF kasvitieteelliseen tutkimukseen ja 5 milj. CHF Abidjan tutkimuskeskuksessa. Tutkimus keskittyi erityisesti lajikkeiden kestävyiden ja tuottavuuden vahvistamiseen geneettisen monimuotoisuuden pohjalta. Veden säästöön liittyviin projekteihin investoitiin 2016, 22,5 milj. CHF. 2016 investoitiin 299 milj. CHF synteettisen kylmäaineen vaihtamiseksi ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin teollisissa jäähdytysjärjestelmissään
Pienviljelijöiden toimeentulon tukeminen	2015 Nestlé koulutti 400 000 (2016; 363 000) viljelijää valmiuksien kehittämisen -ohjelman kautta, jolla nostetaan viljelijöiden tietotaidon tasoa ja saadaan parempia satoja. 2015 yhteensä 33 milj. CHF maanviljelijöiden taloudelliseen tukeen sekä avustamiseen erityisesti, pienviljelijöitä kehittyvissä maissa. Suoraa taloudellista tukea viljelijöille summasta oli 28,9 milj. Sveitsin frangia, kuten investointeja, operatiivisia lainoja, erilaisia maksuja, korkotukia ja pankkitukia. 2018 toimitettiin 21,9 miljoonaa kahvipensaan taimea 19 096 viljelijälle vuodesta 2010 alkaen on toimitettu yhteensä 181,8 miljoonaa kaakaopuun taimea ja 14 555 891 taimea Nestle Cocoa Plan ohjelman kautta.
Maine	Työ ravitsemuksen edistämiseksi palkittiin toisella sijalla Global Access to Nutrition index:n toimesta (2015, 2016) ja ensimmäiselle sijalle 2018. CDP Water Programme palkitsi Nestlén johtavalla A-luokituksella työstään kestävä veden käytön edistämisestä ja CDP:n ympäristölistalla Nestle on A-luokassa saaden 100 pistettä 100:sta. 2017, CDP:n erikoismaininta ilmastomuutoksen vastaisesta työstä. Nestlé on arvioitu myös Dow Jones kestävyys indeksillä tuloksella 89 (2016, 92), joka kuuluu 98 % parhaimmiston omalla toimialallaan ja 2016 oli toimialansa paras. Vuonna 2018 Nestle arvioitiin Dow Jones kestävyys indeksillä alansa toiseksi parhaaksi. Nestlé on saanut vuodesta 2011 alkaen FTSE4Good kestävyysluokituksen, joka on globaalisti tunnustettu yritys vastuun indeksi erityisesti sijoitusmarkkinoille. 2016 Nestle rankattiin Fortunen Change of the World listalle viidenneksi yrityksenä, joka menestyy hyvin tekemällä hyvää.

Eettinen markkinointi	Markkinoinnin osalta Nestlé sitoutuu vastuulliseen lapsille suunnattuun sekä äidinmaidon korvikkeisiin kohdistuvaan mainontaan. Sääntöjen osalta noudatetaan vähintään EU:n asettamaa vapaaehtoista EU Pledge -sääntelyä kaikissa toimintamaissa, ellei kansallinen sääntely ole tiukempaa. Käytössä on myös Nestlén oma sääntely, johon kaikkien toimintamaiden on sitouduttava.
Reilu kauppa	Keskeistä on turvata ja kehittää viljelijöiden toimeentuloa, jotta tulevaisuudessaan laadukkaan raaka-aineen saatavuus on taattu

**Taulukko 50** Nestlén yritys vastuuraporteissa mainitut sosiaaliseen kestävyys liittyvät teot teemoittain

Sosiaalinen kestävyys	
Paikallisuus	
Kotimaisuusaste	Nestlé on merkittävä globaali toimija, jolla on Suomessa valmistavaa teollisuutta sekä Suomen yksikön konttori Espoossa. Näin ollen Suomessa Nestléllä on suoraa paikallistaloudellista vaikuttavuutta. Turussa Nestlén lastenruokatehdas valmistaa tuotteita myös vientiin, samoin Juuassa sijaitseva Puljonki valmistaa Nestlén kastike- ja liemituotteita. Vuonna 2015 Valiolla jäätelö liiketoiminta oli vielä osa Nestléä, mutta Suomessa Nestlén jäätelöliiketoiminta siirtyi kokonaisuudessaan Froneri Finland Oy:lle lokakuussa 2016 (Nestlé 2018).
Yhteistyöhankkeet	Kumppanuuden on luotava merkittävää lisäarvoa yhteiskunnallisesti. Nestlé on mukana mm. seuraavissa yhteisöissä ja liittoumissa: International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, World Animal Protection, WWF, Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil, Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Plat-form, UTZ, World Cocoa Foundation's Cocoa Action sekä lukuisat muut. Nestlé on mukana YK:n Global Compact -aloitteessa sekä kuuluu Global Compact LEAD ohjausryhmään. YK:n Global Compact -aloitteen osalta Nestlé kuuluu 20 eri kansalliseen työryhmään, joilla on menossa erilaisia käytännön projekteja Global Compact tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi Paraguayssä Nestle avustaa paikallista voittoa tavoittelematonta järjestöä, joka järjestää maatalousalan opetusta teini-ikäisille ja kannustaa heitä yrittäjyyteen sekä Kiinassa Nestle osallistuu paikallisen yliopiston, muiden alan yritysten ja hallituksen kanssa maidontuotannon alan koulutuksen järjestämiseen. 2016 Nestle koulutti yhteistyössä Solidaridad järjestön kanssa 55 000 viljelijää Keniassa paremman ravitsemuksen osalta
Sponsorointi	Järjestää joka toinen vuosi innovaatiokilpailun, jossa voittajille jaetaan yhteensä 500 000 CSV. Nestle jakoi 2016, 75 milj. CSV hyväntekeväisyyteen ja muuhun ei kaupallisen toiminnan tukemiseen. Summaan sisältyy myös 11 milj. tuki Nestlen Terve lapsi -ohjelmaan.
Tuoteturvallisuus	Nestlén tutkimus- ja kehitystyössä panostetaan vahvasti myös tuoteturvallisuuteen ja sen edistämiseen, myös toimitusketjujen jäljitettävyyteen liittyvät tavoitteet tukevat tuoteturvallisuutta.
Sertifikaatit	2017, 97 % Nestlen valmistus- ja tuotetutkimuspaikoista oli FSSC 22000/ISO 22000 sertifioitu
Näytteet ja omavalvonta	Vuosittain otetaan yhteensä 180 miljoonaa näytettä tuotteiden laadun varmistamiseksi. 2016 koulutettiin 498 johtajaa laatuun liittyen yhtiön eri toiminnoissa ja tuotekehityksessä ja 62 000 työntekijää koulutettiin tuotteiden arviointiin liittyen.
Omat vaatimukset	Erityisesti lastenruokien tuotannossa Nestlen omat globaalit rajat tuoteturvallisuuteen liittyen ovat Nestlen mukaan maailman korkeimmat.
Terveellisyys	
Tuotteista terveellisempiä	82,5 % tuotteista myynnin arvossa mitaten täyttivät Nestlén asettamat ravitsemukselliset kriteerit 2018. Lasten ruoista osuus oli 93,1 % vuonna 2018. Esim. 2017 uudistettiin 8 438 tuotteen resepti, jotta ne olisivat terveellisempiä ja ravitsemuksellisesti parempia, kun suolan, rasvan ja sokerin käyttöä vähennettiin entisestään tuotteiden reseptiikassa. 2016 yhteensä 5 777 tuotteesta oli vähennetty sokeria, suolaa, tranrasvoja, rasvaa kokonaisuudessaan tai keinotekoisia väriaineita. 2018; 1 300 terveellistä uutta tuotetta lanseerattiin, jotka on kehitetty erityisesti vauvojen, lasten, odottajien ja äitien ravitsemuksessa havaittujen puutteiden korjaamiseen.

*Liite 3 Yritysvastuuteot yrityskohtaisesti*

Suolan vähentäminen	2016 saavutettiin vähennys 10,5 %. Tavoitteen pohjana on vuoden 2013 natriumin käyttö tuotetussa volyymissä. Suolaa on saatu vähennettyä muuttamalla tuotteiden reseptiikkaa. Edelleen suolaa pyritään vähentämään ja 2018 oli saavutettu 2 % vähennys.
Sokerin vähentäminen	2016, vähennys 8 %, yhteensä 39 000 tonnia. Lapsille ja nuorille suunnatuissa aamiaismuroissa sokerin määrä on haluttu tiputtaa 9 grammaan per annos. Globaalisti on saatu vähennettyä yli 10 000 tonnia sokeria lasten ja nuorten aamiaispöydästä 2018. 2018, 45 % tuotteissa lisätyn sokerin määrä alitti 5 % (WHO suositus).
Rasvan vähentäminen	Transrasvojen osalta Nestlé on määrittänyt öljyt, jotka täyttävät kriteerit ja 98,5 % tuotannossa on siirrytty kyseisten öljyjen käyttöön transrasvojen saantia minimoitaessa. Tyydyttyneiden rasvojen osalta 2018 yhteensä 7 % vähennys. Tyydyttyneiden rasvojen vähentäminen on osoittautunut vähennystavoitteiden osalta suurimmaksi haasteeksi.
Vitamiini, kivennäis- ja hivenaineliset:	2016, 4 959 tuotteeseen lisättiin hivenaineita ja vitamiineja ja Nestlé toimitti 2018, 184,7 miljardia ravitsemuksellisesti rikastettua annosta maailmanlaajuisesti. Tämän avulla haluttiin puuttua globaaliin lihavuuden kaksoistaakka ongelmaan. Lihavuuden kaksoistaakka tarkoittaa sitä, että ihminen kärsii sekä ylipainosta, että aliravitsemuksesta eli ruoka, jota hän syö, ei sisällä tarpeeksi välttämättömiä ravintoaineita, mutta sisältää liikaa energiaa. Näin ollen vitamiinien ja hivenaineiden lisääminen annoksiin vähentää osaltaan tätä haastetta. Erityisesti kehittyvissä maissa ei kuitenkaan aina ole mahdollisuutta monipuoliseen ruokavalioon, jolloin ravinnetäydennetyt tuotteet ovat oleellisia. Vuoden 2018 loppuun mennessä Nestlen ravinnetäydennetyt ruoat olivat tavoittaneet yli 106 miljoonaa lasta ja perhettä kahdeksassa maassa. Vuodesta 2013 eteenpäin Nestlé on kehittänyt biofortifikaation avulla viljelylajikkeita, joissa on hivenaineita ja vitamiineja runsaammin kuin perinteisissä lajikkeissa. 2015 Nigeriassa otettiin käyttöön maissilajike, jossa on runsaammin vitamiineja kuin tavanomaisissa lajikkeissa. Raportista ei selviä, onko kyse perinteisestä kasvinjalostuksesta vai geneettisestä muuntelusta.
Keinotekoiset väriaineet	2018 vähennys oli 13,2 % edellisen vuoden ostoihin verraten. Keinotekoisia väriaineita on vähennetty 2013 alkaen ja 97 % tuotteista ei sisällä keinotekoisia väriaineita
Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	Nestlé järjesti 2016; 35 maassa Maggi kokkauskouluja erityisesti lapsiperheille edistääkseen kasvien ja kokojyväviljojen käyttöä. 80 % Maggi-tuotteista edistää kotona sellaisen ruoan valmistamista, joka sisältää myös kasviksia. 2018: 96 % lasten ja nuorten muroista sisälsi enemmän täysjyväviljoja kuin muita ainesosia. Vuonna 2016-2018 tarjottiin 484 miljoonaa runsaskuituista annosta. 2018 vastattiin kasvisruokien kasvaneeseen kysyntään esimerkiksi lanseeraamalla Coffee-mate kasviohjaiset kermat, Lean Cuisine kasvipohjaiset ateriat ja Garden Gourmet tuotevalikoima Eurooppaan ja Lähi-Itään. Lean Cuisine brändillä on 100 % kasvipohjainen smoothie sarja Brasiliassa ja Häagen-Dazs lanseerasi vegaanisen jäätelösarjan. Nature's Heart tarjoaa kasvipohjaisia välipaloja ja NaturNes lasten luomuruokasarja lanseerattiin Eurooppaan.
Terveellisiin valintoihin kannustaminen	2018 myynnin arvossa mitaten 87,3 % tuotteista sisälsi GDA-merkinnän eli viitteellisen energian ja keskeisten ravintoaineiden päiväsaanti merkinnän. Tämä osaltaan tukee kuluttajien mahdollisuutta tehdä ravitsemustietoon perustuvia valintoja. Lapsille ja nuorille suunnatuista tuotteista 73,7 % sisälsi GDA-merkinnän. Annoskoon hallinta on oleellinen osa terveellistä syömistä ja 65,4 % lapsille ja perheille suunnatuista tuotteista sisälsi annoskokotiedon. 2016 yhteensä 45 533 tuotetta sisälsi annoskoon merkinnän. Vuonna 2016 yhteensä 4 400 pakkausta sisälsi QR-koodin, jonka kautta näki lisätietoja tuotteen ravitsemuksellisiin ominaisuuksiin liittyen. Niin sanottu Ravitsemuksellinen kompassi oli 2017 käytössä 45 maassa ja 100 brändissä ja 2018 sen kattavuus oli jo 95,6 % myynnissä mitattuna. Nestle on sitoutunut edistämään yhteistyötä terveellisten ruokavalintojen edistämiseen ja vuonna 2017 yhteistyö oli solmittu 27 johtavan jälleenmyyjän ja muun sidosryhmän kanssa Yhdysvalloissa, Latinalaisessa-Amerikassa ja Japanissa ”myymäläyhteistyö terveellisemmän elämän puolesta” aloitteella Consumer Goods Forumin kautta. 2018 yhteistyössä oli mukana 19 jälleenmyyjää ja 45 FMCG alan yrityksen valmistajaa. 2017 vuoden osalta tuloksena voidaan sanoa, että yhteistyön ansiosta terveellisten vaihtoehtojen myynti kasvoi. 2018 elintarvikealalta oli tavoitettu 70 000 yhteistyökumppania edistämään terveellisiä valintoja. Nestle on asettanut tavoitteeksi lisätä terveellisiin ruokavalintoihin tähtäävää markkinointia ja tähän tavoitteeseen liittyen 2018 käytettiin 30 % enemmän rahaa terveellisten tuotekategorioiden markkinointiin kuin vuonna 2017, terveellisemmän ruoanlaiton, ruokavalion ja elämäntavan edistämiseksi.



Tieteellinen tutkimus	<p>Nestlé sijoitti 1,7 miljardia Sveitsin frangia 215, 2016, 2017 ja 2018 ravitsemukseen liittyvään tutkimukseen ja tuotekehitykseen sekä haki 292 patenttia. Nestlé on suurin tutkimukseen ja tuotekehitykseen investoiva yritys elintarvikealalla. 2016 tutkimus ja tuotekehitys työllistää suoraan 5 000 ihmistä 40 tutkimuskeskuksessa. Tutkimuksen osalta verkostot huippu yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa ovat avainasemassa. Terveystiedon ja hyvinvoinnin tutkimusta tehdään koko ihmisen elinkaaren varrelta, niin odotusajan ja vastasyntyneiden osalta kuin vanhuuden sairauksien ehkäisystä, esimerkiksi Alzheimer sekä ikääntyvien lihasten heikkeneminen. Nestlé on määrittänyt viisi kokonaisuutta, joihin tutkimustyö erityisesti keskittyy: tuoteturvallisuus, lapsen elämän ensimmäiset 1000 päivää ja terve lapsi, terve ikääntyminen, terveellinen nautinto sekä kestävä ruokavalio. Edelläkävijyys ravitsemuksen ja terveyden tutkimuksessa yhteistyön avulla -tavoitteen tilanne, on osittain toteutunut. Vuoden 2016 osalta tavoitteena on vahvistaa erityisesti molekulaaritason ravitsemustutkimusta sekä vahvistaa kliinistä strategiaa sairauksien hallinnan osalta Nestlé Institute of Health Sciences sekä Nestlé Clinical Development Unit yksiköissä. Nestléllä on menossa myös tutkimus personoituihin ravitsemussuositukseen liittyen yhteistyössä Samsungin kanssa, jossa kerätään dataa suosituksen pohjaksi esimerkiksi puhelimitse ja älykoodista, yhteistyössä Nestlé ja Samsung luovat digitaalista alustaa, joka mahdollistaa yksilöille ja perheille räätälöidyt ravitsemussuositukset terveellisemmän elämän tueksi. 2017 tieteelliseen tutkimukseen ja nuorisaloitteeseen liittyen Nestlé käynnisti tohtoriopiskelijoiden ohjelman. 2018 Nestlé Nutrition Institute (NNI) julkaisi 54 artikkelia, 10 NNI julkaisua ja piti 86 konferenssi esitystä tutkimustuloksista liittyen</p>
Lasten hyvinvointi	<p>Vuoden 2015 aikana käynnistettiin 84 Terve Lapsi (Healthy Kids) ohjelmaa aktiivisen elämäntavan ja terveellisen ruokavalion edistämiseksi. Ohjelmalla on yhteensä 285 yhteistyökumppania (2016, 311), jotka ovat ei voittoa tavoittelevia organisaatioita, kouluja, yliopistoja ja ministeriöitä. Vuoden 2018 osalta tavoitteeksi on asetettu, käynnistää tutkimusohjelma, jonka avulla mitataan ohjelman onnistumista. Vuonna 2016 ohjelma tavoitti 8,3 (2017, 14,4) miljoonaa lasta 84 maassa. 2018 lanseerattiin Nestlé for Helthier Kids -ohjelma, joka tavoitti 29 miljoonaa lasta 86 maassa. Vuoden 2015 aikana 20 miljoonaa äitiä (2016; 55) tavoitettiin Nestlén ”Aloita terveellisesti pysy terveenä (Start Healthy Stay Healthy)” ohjelman kautta. Vuodelle 2016 tavoitteena on käynnistää laajamittainen tutkimus vähintään 10 maassa, jotta laajennetaan globaalisti omaa ymmärrystä lasten ravitsemuksen nykytilasta sekä hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa tuotekehityksessä. Lasten terveellisten tuotteiden osalta vuonna 2015 saavutettiin 99 % asetetusta tavoitteesta. Nestlé on itse määrittänyt niin sanotun ravitsemuksellisen perusta NF (Nutrition Foundation) -statuksen, jonka saadakseen tuotteiden on täytettävä yleisten ravitsemussuosituksen pohjalta luodut arvot. 99 % lapsille suunnatuista tuotteista täyttää asetetut arvot. NF kriteerit perustuvat muun muassa WHO:n ravitsemussuosituksiin.</p>
Terveystiedon edistäminen	<p>Nestlé Health Science yksikkö perustettiin vuonna 2011. Sen kohderyhmänä on erityisesti terveydenhuollon ammattilaiset ja yksikkö kehittää tuotteita ja palveluita terveydenhuollon ammattilaisten käyttöön liittyen erityisesti syömiseen, ravitsemukseen ja ruoansulatukseen ihmisen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Nestlé Nutrition Institute (NNI) tarjoaa viimeistä tutkimustietoa alan asiantuntijoille verkkosivuillaan sekä koulutusmateriaalin alan asiantuntijoille. Alan asiantuntijat voivat rekisteröityä sivustolle ja ladata maksutta viimeisiä tutkimusartikkeleja ja muuta koottua tietoa myös offline käyttöön. Vuoden 2015 osalta tavoitteena oli tarjota NNI koulutusmateriaali 20 eri markkina-alueella maailmanlaajuisesti. 2016 yhteensä 302 000 asiantuntijaa tavoitettiin NNI kautta. Vuoden 2017 tavoitteena on globaalin sivuston lisäksi, että NNI koulutuksella 13 eri maakohtaista sivustoa ja 10 eri kieltä. Suurkeittiöpuolta palvelee NutriPro-julkaisu, johon kerätään alan viimeistä tietoa ja tukea ammattilaisten jokapäiväiseen työhön. Omat työntekijät voivat osallistua verkkopohjaiseen ravitsemuskoulutukseen niin sanottuun Nestlé Nutrition Quotient -ohjelmaan. Vuoden 2015 loppuun mennessä 422 208 työntekijää oli osallistunut koulutukseen, huomioiden myös yhteisyritykset sekä henkilöstön vaihtuvuuden ja 36 248 oli uudelleen koulutettu. Niille työntekijöille, joilla ei ole verkkoa käytössä, järjestettiin perinteisiä koulutuksia. Vuonna 2016 ja 2017 koulutus oli käytössä 92 % markkinoista.</p>
<b>Työntekijöiden hyvinvointi</b>	

*Liite 3 Yritysvastuuteot yrityskohtaisesti*

Monimuotoisuuden tukeminen	Nollatoleranssi syrjinnän suhteen. Monimuotoisuus on Nestlellä keskeisessä roolissa ja siihen halutaan panostaa ja vuodesta 2008 eteenpäin on kiinnitetty huomioita sukupuolten väliseen tasapainoon. 2016 Nestle sai tunnustusta ollen Thomson Reuters monimuotoisuus indeksissä toimialansa monimuotoisin yritys.
Tasa-arvon toteutuminen	2018 naisten osuus johtavassa asemassa oli 43,2 %. 2016: Nestle edisti 1,3 miljoonan naisen toimeentuloa ja osaamista arvoketjussaan, 2018 edistettiin naisten oloja Kolumbiassa, Pakistanissa, Turkissa ja Norsunluurannikolla mm. antamalla naisille koulutusta ihmisoikeuksissa, talousosaamisessa ja johtamisessa. 2018: Nestle on sitoutunut poistamaan miesten ja naisten välisen palkkaeron.
Vanhempainvapaa	Nestlé otti käyttöön uudet Maternity Protection Policy, äitiyden suojaamisen ohjelman. Siinä lapsesta pääasiallisesti vastaavalle henkilölle maksetaan 14 viikon äitiysloman ajalta palkka (jota jatketaan tarpeen mukaan paikallisen lainsäädännön / käytäntöjen mukaisesti). Tämän lisäksi ohjelmaan kuuluu työllisyyden suojele, joustavat työjärjestelyt sekä taattu pääsy imetyshuoneeseen kaikissa työpaikoissa, joissa on yli 50 naispuolista työntekijää.
Nuorten työllistäminen	Nestlé on panostanut erityisesti nuorten työllistämiseen ottamalla käyttöön ”Nestlé needs YOUTH” ohjelman globaalissa mittakaavassa. 2017 tarjottiin työmahdollisuuksia 30 157 nuorelle ja 11 710 harjoittelupaikkaa. 2018 tarjottiin yli 26 000 työmahdollisuutta alle 30 vuotiaille.
Työturvallisuus ja terveys	2016: 79 % työntekijöistä on sertifioitujen turvallisuus- ja terveyshallinnan piirissä (OHSAS 18001:2007) ja 16 % vähemmän työtapa- ja tapaturmia edelliseen vuoteen verraten.
Henkilöstön koulutukset	Työntekijöiden koulutukseen käytettiin keskimäärin 31,9 tuntia vuoden 2017. Nestlé koulutti vuosittain noin 10 00 työntekijäänsä ihmisoikeusasioihin liittyen. Vuoden 2017 loppuun mennessä on tavoitteena, että kaikki työntekijät, jotka käyttävät tietokonetta, suorittavat korruption vastaisten menettelyjen e-koulutusohjelman. 2016 yhteensä 13 729 työntekijää suoritti tietosuoja koulutuksen. 2018, 97 % markkinoista oli käytössä hyvinvointiohjelma.
Pienviljelijöiden hyvinvointi	Vuoden 2015 aikana Nestlé koulutti yli 100 000 naista Afrikassa ja Aasiassa. Koulutukset liittyivät liiketoimintataitoihin sekä yrittäjyyteen. Maanviljelyksen osalta Nestlé koulutti 12 715 naista esimerkiksi ruokaturvallisuuden ja maidontuotannon osalta. Nestlé lahjoitti kaakaon ja kahvintuottajille korkean satotason sekä taudille vastustuskykyisiä taimia. Nestlé on kouluttanut kaiken kaikkiaan 2017, 431 000 alkutuottajaansa kestävien tuotantotapojen osalta sekä uudistanut tai rakennuttanut yhteensä 42 koulua. 2018 Nestle koulutti Farmers Connect ohjelman kautta 440 000 maanviljelijää.
Ihmisoikeussitoumukset ja -arvioinnit	Vuonna 2015 otettiin käyttöön YK:n ohjeistus ihmisoikeuksien suojaamisen puolesta ja Nestle oli myös yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka otti käyttöönsä YK:n Guiding Principle on Business and Human Rights (UNGP) raportointi ohjeet sekä liittyi ensimmäisenä elintarvikealan yrityksenä Fair Labor Association (FLA) -järjestöön ja aktiivinen yhteistyö jatkuu työolojen parantamiseksi. Vuodesta 2010 alkaen Nestlellä on ollut käytössä Human Rights Due Diligence Programme, joka on auttanut tunnistamaan tärkeimmät ihmisoikeuskysymykset eri maissa. Vuonna 2015, 11 merkittävintä ihmisoikeuskysymystä tunnistettiin yhdessä sidosryhmien kanssa: yhdistymisvapaus sekä työntekijöiden yhdistyminen työehtosopimusneuvotteluihin, työajat, työntekijöiden olot, majoitus sekä pääsy peruspalveluihin, turvallisuus ja terveys, riittävä palkkataso, lapsityövoima, pakkotyö, maan hankinta ja omistaminen, pääsy veteen ja sanitaation piiriin, epäkohtien julkituominen sekä tietosuoja ja yksityisyys. Vuoden 2016 loppuun mennessä julkaistiin toimintasuunnitelma ja tavoitteet 9 mainitun tekijän osalta. 2017 toteutettiin ihmisoikeusarviointi palmuöljyketjussa alkutuotantoon saakka Sumatralla Indonesiassa Golde Agri-Resources ja Tanskan Ihmisoikeus instituutin kanssa. Arvioinnin kautta pystyttiin ymmärtämään paremmin syitä ja seurauksia. Yhteistyössä ILO:n kanssa toteutettiin ihmisoikeuskoulutuksia Thaimaassa kalaketjussa sekä auditointeja. 2018 toteutettiin Meksikon kahvintuottajille ihmisoikeuskoulutuksia. Käynnistettiin yhteistyössä Tanskan Ihmisoikeusinstituutin kanssa ihmisoikeuskoulutusohjelma omille työntekijöille ja toteutettiin neljä ihmisoikeusvaikutusten arviointia toimitusketjussa.
Väärinkäytösten raportointijärjestelmä	”Tell us”-järjestelmä on käytössä niin yrityksen sisäisesti kuin tavarantoimittajilla. Nestlen sisäisesti on käytössä myös Nestle Integrity Reporting system, jota kautta työntekijät voivat jättää väärinkäytöksistä nimettömän ilmoituksen.

Lapsityövoiman torjunta	Vuoden 2017 aikana 289 657 kaakaon tuottajaa tehtiin tietoiseksi lapsityövoiman vaikutuksista Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS) ohjelman kautta. Kokonaisuudessaan vuoden 2015 aikana lapsityövoiman vähentämisen toimitasuunnitelma saatiin valmiiksi kaakaon, hasselpähkinän ja vaniljan toimitusketjujen osalta. 2016: Norsunluurannikolla toteutettiin Nestlen Cocoa Plan -ohjelmaan liittyen lapsityövoiman seuranta ja korjaamistoimenpiteet onnistuneesti, ohjelma laajennettiin myös Ghanaan. Kaiken kaikkiaan 37 130 tuottajaa on lapsityövoiman osalta tarkkailun piirissä. 2017: julkaistiin ensimmäinen lapsityövoima torjunta raportti kaakaon toimitusketjuun liittyen, kaiken kaikkiaan on pystytty vähentämään 51 % lapsityövoimaa 2017 mennessä. 2018: CLMRS ohjelmaa jatkettiin Ghanassa ja Norsunluurannikolla ja kaiken kaikkiaan 11 130 lasta on autettu ohjelman kautta. 45 ns. "silta koulua" on rakennettu tai kunnostettu niille lapsille, jotka ovat pudonneet koulujärjestelmän ulkopuolelle. 981 lasta ei enää ole lapsityövoiman piirissä ohjelman avulla.
Eläinten hyvinvointi	Kestävissä hankintamenettelyissä asetetaan vaatimukset myös tuotantoeläinten hyvinvointiin liittyen
Tuki hyvinvointityölle	Nestle tukee World Organisation for Animal Health – työtä ja Vuonna 2015 noin 39 600 maidontuottajaa tuettiin yhteensä 27 miljoonan CHF edestä, 2016 noin 33 000 tuottajaa tuettiin yhteensä 21 milj. CHF. Kaiken kaikkiaan Nestlellä on 8 900 henkilöä, jotka toimivat kentällä tukena maidontuottajille
Hyvinvointiohjelma	2016 aloitettiin eläinten hyvinvointi ohjelman valmistelu, 2018 Nestle perusti yhdessä kuuden muun elintarvikealan yrityksen kanssa Global Coalition for Animal Welfare, jonka tavoitteena on määrittää eläinten hyvinvointistandardit globaaleille toimitusketjuille. Nestle teki myös julkisen sitoumuksen kehittää broilereiden hyvinvointi standardeja Euroopassa käytettävien broilerituotteiden osalta.
Viiden vapauden sitoumus	Nestle on tehnyt sitoumuksen eläinten hyvinvointiin liittyen, johon liittyen se sitoutuu globaaliin viiden vapauden periaatteeseen, jotka ovat vapaus nälästä, janosta ja aliravitsemuksesta, vapaus pelosta ja stressistä, vapaus fyysisestä ja lämpötiloihin liittyvästä epämukavuudesta, vapaus kivusta, loukkaantumisista ja taudeista ja vapaus lajinnukaiseen käytökseen
Kivun välttäminen	Nestle on sitoutunut vähentämään tuotantoketjussaan sarvien poistoa, häntien typistystä, kastrointia ilman kivunlievitystä, vasikkalaatikkoja, porsimishäkkejä, häkkikanaloita, broilerin osalta epätervettä kasvua
Hormoni- ja antibioottivapaus	Keskittyä vain tarpeen mukaiseen antibioottien käyttöön ja luopua kasvun edistäjistä.

**Taulukko 51** Nestlén yritys vastuuraporteissa mainitut läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen liittyvät teot

Läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys	
Läpinäkyvyys	Kuuluu EU:n läpinäkyvyys rekisteriin ja on sitoutunut noudattamaan kyseisiä eettisiä toimintaperiaatteita

Jäljitettävyys	<p>2018: 61 % Nestlén ostoista volyymissa mitaten täyttivät Nestlén ensimmäisen portaan (Tier 1) tavarantoimittajilleen asettamat vaatimukset. Nämä toimittajat oli auditoitu ja tarkistettu toimivan vaatimusten mukaisesti. 63 % Nestlén asettamista 14 tärkeimmästä raaka-aineesta jäljitettiin kestävästi tuetuksi. Kestävät hankintamenettelyt keskittyvät merkittävimpiin tuoteryhmään Nestlen koon ja hankintaketjujen kompleksisuuden vuoksi. 2018 mukaan lisättiin 2 uutta raaka-aine ryhmää, vihannekset ja yrtit. 2018, 14 tärkeimmän raaka-aineen hankinnoista 72 % oli jäljitettävissä. Nestlellä on käytössä Farmer Connect eli viljelijöiden tavoittamisen ohjelma, jonka avulla se on tavoittanut 2018; 716 000 suoraa maataloustuotteiden raaka-ainetoimittajaansa, jotka ovat lähinnä pientilallisia kehittyvissä maissa. Lähes puolet Nestlen maitotaloustuotteiden raaka-aineista ja merkittävät määrät kahvista ja kaakaosta hankitaan Farmer Connect -ohjelman kautta. Tämä takaa jäljitettävyyden tilatasolle asti ja näin voidaan varmistaa, sosiaalisten, ympäristö ja eettisten vaatimusten toteutuminen sekä johdonmukainen ja reilu hinnoittelu, satotason kehittyminen ja ympäristövaikutusten pienentyminen ja biodiversiteetin tukeminen. Tämä toteutuu jatkuvan kouluttamisen ja tukemisen kautta paikallisesti. Paikalliseen tukemiseen liittyy 10 900 Nestlen omaa työntekijää ja 1 200 asiantuntijaa kiertävät jatkuvasti tiloilla. Olemassa olevat ohjelmat kuten Nescafé Plan, Nestlé Cocoa Plan, Nespresso AAA Sustainable Quality -ohjelma sekä suorat yhteydet omiin tavarantoimittajiin ovat jo kaikki olleet omalta osaltaan viljelijöiden toimeentuloa, satotason ja osaamista kehittäviä ohjelmia. Solidaridad- sekä TecnoServe -järjestöjen tekemien tutkimusten mukaan kyseisiin ohjelmiin kuuluneet sekä ko. suorat Nestlén raaka-ainetoimittajat, saavuttivat korkeammat tulot, korkeamman satotason sekä kokonaisuudessaan paremman elintason kuin vastaavat maanviljelijät yleisesti. 2018 Nestle otti käyttöön Farmer Connect ohjelmaan liittyen kahvin tuotantoketjussa Muutoksen teoria – nimisen ohjelman (Theory of Change), jossa keskitytään erityisesti niiden kohtien korjaamiseen, joilla on toimitusketjun kestävyys kannalta suurin merkitys. Nestlellä on myös Sustainable Agriculture Initiative Nestle (SAIN) -ohjelma, joka toimi 2016 yhteensä 53 maassa ja suorista hankinnoista 97 % tulee kyseisen ohjelman kautta. SAIN kautta tarjotaan viljelijöille koulutusta erityisesti viljelymenetelmiin, eläinten hyvinvointiin ja taloustaitoihin liittyen sekä teknistä ja taloudellista tukea.</p>
Auditoinnit	Vuosien 2010-2015 aikana 10 950 Nestlén suoraa tavarantoimittajaa auditointiin.

## LIITE 4 YRITYSVASTUUTEOT TAULUKKO

**Taulukko 52** *Yritysvastuuteot kootusti*

Ympäristö	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestle
Energian kulutuksen vähentäminen	28,7 GWh säästö 2018	2018, 38 % vähemmän päästöjä vuoteen 2015 verraten ja 14 % vähemmän päästöjä edellisestä vuoteen verraten.	2016 laskua 4 % ja energiakatselmukset EU:n toimipisteissä 2016	Energiankäyttöä on tehostettu 13 % 2008-2016	Energian säästön myötä on säästetty 600 milj. € vuosina 2008-2018	Vähennys 29 % tuotettua tonnia kohti vuoden 2005 tasoon verraten.
Kasvihuone-kaasupäästöt	Science Based Targets 2 asteen lämpenemistavoite läpi tuotantoketjun 2016 alkaen (2017 vahvistettu), 2018 Scope 1 ja 2 päästöt kasvoivat 2015 tasoon nähden Lähikaupan ja Onnisen hankinnan vuoksi, 30 % suurimmista tavarantoimittajista asettaneet päästötavoitteet	2018 lanseerattiin Iso juttu-ilmastotavoitteet, mukana 87 tavarantoimittajaa, yhdessä vähennys 6,5 % tavoitteesta 2018. Suorien päästöjen vähennystavoitteen osalta hyödynnetty Science Based Target menetelmiä	2018 aloitettiin työ ilmastomuutoksen rajoittamiseksi, pilotti ilmastopäästöjen laskentaan	2018, vähennys 3,6 % Atrian omien päästöjen osalta (laskenta alkoi 2016)	Koko ketjun kasvihuonekaasupäästöt kasvoivat 6 %, 2010-2018. Omassa tuotannossa päästöt laskivat 2008-2018, 52 %.	2018 Scope 1 ja 2 vähennys oli 32 % vuoteen 2010 verraten ja Scope 3 vähennys 8 % vuoden 2014 tasoon verraten lähinnä kestävämpien hankintamenetelmien vuoksi Nestlen tavoitteet
Uusiutuvan energian käyttö	2017, 100 % uusiutuva sähkö käytössä Suomessa, Kesko suurin aurinkosähkön tuottaja 27 aurinkovoimalaa 2018	2018, 56 % Suomessa käytetystä sähköstä tuotettiin S-ryhmän omalla tuuli- ja aurinkovoimalla	Suomessa ja Ruotissa 100 % uusiutuvaa sähköä vuodesta 2016 alkaen	2018: noin 30 %	Tuotannossa energiasta 2018, 36,7 % uusiutuvista lähteistä ja tuotannossa käytettyä sähköä 2018, 67 % oli uusiutuvista lähteistä	ilmastovaikutusten vähentämiseksi läpi tuotantoketjun ovat linjassa Science Based -targets kanssa. 34 % omasta energian kulutuksesta oli tuotettu uusiutuvista lähteistä 2018
Kuljetukset	Ekorekka 2015 ja 2018 päästövähenys 16,8 % vuodesta 2011	Ekorekat käyttööön 2015, vuositasolla esim. Espoon ja Lahden välillä ajaa 250 yhdistelmäajoneuvoa vähemmän			Kuljetusten kasvihuonekaasupäästöt olivat vähentyneet vuoden 2010 tasosta 2018, 38 %	2018 päästöjä vähennetty 7,6 % vuoden 2014 tasosta kuljetusten osalta ja suurimmissa varastoissa 38,7 %.

Vesi	2016 vesiriskiarvio omien merkien osalta	Veden kulutus Suomessa 2,29 milj.m <sup>3</sup> 2018	2018 vesivastuusuittoumus	Vedenkulutuksen vähentämisessä / kasvussa vaihtelua vuosien välillä, mutta veden käytön tehokkuus on ollut korkealla tasolla	2008-2018 veden kulutus tuotannossa laski 44 %, veden kulutus koko ketjussa laski 2 % 2008- 2018	Sittoumus vesien säätöön sekä suojeluun läpi koko tuotantoketjun 2018 vettä oli säästetty omassa tuotannossa 29,6 % vuoden 2010 tasoon nähden. Merkittäviä toimia myös puhtaana veden ja sanitaaton turvaamiseen kehittyvissä maissa.
Vesien suojelu	Kalapolut hankke ja 3 oman merkin kalatuotetta Itämeren puhdistamaan	Merirokahaaste- ideakilpailu, palkinnon rahoitus 2018	Baltic Sea Action Group Itämerisi- tous			Kestävät hankintamenettelyt, muovin kierrätysjärjestelmät yhteistyö esim. merien muovirokkan vähentämiseksi sekä hyvät käytännöt lannoitteiden käytössä
Jätteet	Hyötykäyttöaste Suomessa 100 %, 2016 alkaen Kinkkuteppukampanja a	2018; 99,7% jätteistä hyötykäyttöön	2018; 97 % kierrätykseen tai energiaksi	Hyötykäyttöön menee noin 98 %	2018 kuluttajien osalta tuotteiden hävitykseen liittyvää jätteen määrää vähennetty 31 % Tuotannon osalta tuotetun jätteen määrä laski 98 %, 2008-2017.	2018, 293 tehdasta (69 % toimipisteistä) ei tuota ollenkaan kaatopaikkajätettä
Ruokahävikki	2018: 7,3 % vähemmän ruokahävikkiä 2013 verraten	2018: 16 % vähemmän suhteellista ruokahävikkiä 2014 verraten	Kakkosluokan kasvikset käytössä Fazer Food Serviceissä sekä kampanjoita hävikin vähentämiseen	Minimointi materiaalitehokkuudella	2018 Brasiliassa Hellmans brändiin liittyvä merkittävä kampanja kuluttajien ruokahävikin pienentämiseen	2018: koko arvokeittun ruokahävikki on 12 %. Nestle teki töitä erityisesti maitokeittun ruokahävikin vähentämiseksi, vähennys 0,3 %, sekä

Pakkaukset ja muovi	2016 muovilinjaus, 2017 Essi Kierrätysmuovikassit, 2018 muovi, paperi ja biohajoavat kassit samanhintaisiksi	Omien merkkin elintarvikepakkausten ympäristövaikutusten laskentatyökalu, 2016 sitoumus, jonka tavoitteena on vähentää muovikassien ja -pussien kulutusta	2018 konseritason kestävän pakkaamisen lähestymistapa julkaistiin, muovin kulutusta vähennettiin	Suomessa markkinoille uusi jauhelihapakkaus, jonka ansiosta 2018 tuotettiin 250 000 kg vähemmän muovijätettä	2017 julkaistiin sitoumus, 2010-2018 pakkausten muovin määrää vähennetty 18 % ja pakkausten painoa kevennetty 9 %, innovaatioyhteistyö biopohjaisen ja kierrätysmuovin kehitykseen.	2018 pakkausmateriaaleja oli säästetty 118 710 tonnia 2015 tasoon nähden, joka tarkoittaa 43,2 miljoonan CHF säästöä. Uusi pakkaustieteellinen instituutti Lausanneen Sveitsiin. Pohjois-Amerikassa otettiin käyttöön 700 ml pullon, joka oli tehty 100 % kierrätysmuovista. 12 yhteistyöprojektia menossa.	kuluttajille parasta ennen päiväkysen selkeyttämiseksi
Kierrätyspisteet	2018 Kauppojen yhteydessä 193 muovikeräyspistettä	2018 S-ryhmän toimipaikoissa 430 Ekopistettä					
Luonnon monimuotoisuus	Yritysverkosto yhteistyö ja hankintalinjaukset		Yhteistyö WWF:n kanssa, viljavisio ja kahvinviljelijöiden koulutus	Tuotisoijan korvaaminen A-rehun rehuissa kotimaisilla valkuaislähteillä, jotka monipuolistavat viljelykiertoa.	Huomioidaan hankintaketjujen kestävyys osana	Huomioidaan Vastuullisen hankinnan ohjeistuksessa, 2018 Nestle kehitti sidosryhmiä yhteistyössä biodiversiteetin kehittämiseen liittyvien tekijöiden mittariston seurannan	



Metsäkadon ehkäisy			2016 sitoumus metsäkadon ehkäisyyn			Metsäkadon seurantaan esimerkiksi käytetään satelliittien tietoa	2016 pilotoitiin yhteistyökumppanin kanssa satelliittien tuottamaan dataan pohjautuva seuranta. 2018 seurannan mukaan 77 % globaaleista tuotantoketjuista eivät aiheuttaneet metsäkatoa viiden eniten metsäkatoa aiheuttavan raaka-aineen osalta.	ja pääöksenteon tueksi.
Maaperän suojele							Osana kestäviä hankintamenettelyjä ja 2018 USA:ssa toteutettiin maanviljelijöiden kanssa yhteistyössä lannoitteiden valumien ehkäisyohjelmaa	
Kuluttajille tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista			Vastuullisuuskonsepti, johon kuuluu myymäläviestintä	Tarjolla ympäristö- ja vastuullisuussertifioitujen tuotteita		Avoim viestintä verkossa sen osalta, mihin ympäristövaikutuksiin Atria pystyy omassa toiminnassaan vaikuttamaan.	2016; 4 400 tuotetta, 90 brändistä, 50 maassa, sisälsi QR-koodin, jonka takaa sai lisätietoja ympäristövaikutuksista	a

Kasvisruoka	2016 alkaen vegehylyjä, 2017 kasvisistisuus, 2018, 400 vegehylyä, 270 kasviskampanjaa ja uusia tuotteita	Satokausikalenteri yhteistyö hedelmien ja kasvien käytön edistämiseksi, sekä kasvien halpuutus	2015-2018 Fazer Food Services panosti kasvisvaihtoehtoihin , 2018 kaikki liiketoiminat panostivat ja 2017 uusi liiketoimintayksikkö Fazer Life-style Foods, joka keskittyy maidottomiin viljatuotteisiin, kasvipohjaisiin aterioihin	2018 Atria Suomi lanseerasi Vegu-brändin	2016 vegaanisia tuotteita Ben & Jerry's sekä Hellmans brändiin ja 2018 lanseerattiin Magnumiin ja Hellmansin vegaanisia vaihtoehtoja, Knorriin lihattomia Ben & Jerry'siin maidottomia tuotteita	2018 lanseerattiin kasvipohjaisia kermoja ja aterioita Eurooppaan ja Lähi- Itään, sekä Eurooppaan kasvipohjaisia välipaloja ja luomu lastenruokasarja. Myös vegaaninen jäätelösarja lanseerattiin.
Sesonkisuus	Sesongin reseptejä mobiliisovelluksessa	2015 aloitettiin Satokausikalenterin kanssa yhteistyö sesongin hedelmien ja vihannesten menekkin edistämiseksi				
Sertifikaatti ja ympäristöjärjestelmät	Vastuullisuuskonsepti		Toimipaikkoja ISO 14001 -sertifioitu	2017: Atria Suomen toimintajärjestelmälle ISO 50001 –standardin energianhallintasertifikaat ti	92 % Nestlén tehtaista oli ISO 14001:2004 sertifikaatti, yhteensä 626 tehdasta / muuta toimipistettä sertifioitu	
Muut teot	2019, yli 70 sähköautojen latausasmaa	2016, alkaen Alepa- fillarit, 2018, työntekijöiden lentomatkoiosta päästökompensaatiot, 2018, sähköauton pikalatauspisteitä 90 toimipaikassa			2015 toteutettiin elinkaariarvio kaikissa tuoteryhmissä ja julkaistiin Nestle Category SustainabilityProfiles 15 tuoteryhmän osalta (2017, 22). Uusien	

									tuotteiden suunnittelussa käytetään EcodEX suunnittelutyökalua
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Liite 4 Yritysvastuuteot taulukko

Talous	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestle
Kannattavuus	Kestävä ja vakaa kasvu. Vuonna 2018 Kesko saavutti asettamansa tavoitteen pääoman tuoton suhteen, kun vertailukelpoinen sidotun pääoman tuotto oli 14 %.	Halpuutus on todettu menestyksekkääksi strategiaksi 2015 eteenpäin. 2018 markkekaupan myynti oli 8 096 milj. €, markkinaosuus 46,4 % ja jokaiselle asiakasomistajalle maksettiin bonuksia keskimäärin 155 €	Taloudellinen lisäarvo 634 miljoonaa euroa 2016	Atria Suomen liikevaihto oli 2017; 986,4 MEUR	Myyntin kasvua vuonna 2018; 3,1 %. Liikevaihto oli 52,7 miljardia € 2015. osakkeenomistajille tehtävä tuotto tulos sille, mitä tehdään, mutta ei syynä yrityksen olemassa ololle (2016 b, 2).	Kokonaismyynti oli vuonna 2017, 89 791 milj. CHF, nettotulos oli 7 183 milj. CHF
Verojalanjälki	2018, 77 milj. €, ei sisällä vähillisiä veroja	2018, 1773 milj. €	2016: Maksettiin veroja 43 milj. €	2018 verot ja sosiaalikulut yht. 55 MEUR	2018 veroja 3,7 miljardia €	Verot paikallisten lakien mukaisesti
Investoinnit	Kesko yhdessä K-kauppioiden kanssa investoi Suomeen 2018 noin 408 miljoonan euron edestä.	2018: investoinnit 589 milj. erityisesti hotelleihin	2016: yhteensä 86 miljoonaa euroa	2018: 45 MEUR ja tuotekehitys- ja tutkimus: 13,7 MEUR	2018 tutkimukseen ja kehitykseen investoitui 900 milj. euroa.	Esim. maatalouden kehittämiseen liittyen 2016; 13,9 milj. CHF kasvitieteelliseen tutkimukseen. Veden säätöön 2016, 22,5 milj. CHF ja 299 milj. CHF jäähdytysjärjestelmien uusimiseen, 1,7 miljardia CHF vuosittain ravitsemukseen liittyvään tutkimukseen ja tuotekehitykseen
Työllistävä vaikutus	2018 Kesko ja K-kauppiat työllistivät yhteensä noin 41 000 henkilöä	2018 S-ryhmä työllisti 40 701 henkilöä	2016 yhteensä 14 876 työntekijää	2017 Atria Suomen henkilöstö määrä oli keskimäärin 2314	2018 oli 155 000 työntekijää, joille maksettiin yhteensä 5,3 miljardia.	2016; 328 221 työntekijää

Maine	Global 100 -listalla maailman vastuullisin kauppa ym. merkittävät listaukset	Sustainable Brand Index, Prisma oman toimialan vastuullisin Suomalaiskuluttajien mukaan	Esim. 2018: Fazer oli Sustainable Brand Index -tutkimuksessa Suomen kolmanneksi vastuullisin brändi		Esim. 2016 ja 2018 oman toimialansa korkeimman sijoituksen Dow Jones Sustainability indeksissä ja kuului CDP Climate, Water and Forest A-listalle.	Esim. 2018 Nestle arvioitiin Dow Jones kestävyys indeksillä alansa toiseksi parhaaksi (2016 paras). 2011 alkaen FTSE4Good kestävyysluokituksen, CDP vesi- ja ympäristö A-listaukset
Eettinen markkinointi			Markkinointipolitiikan uudistaminen aloitettiin 2015 keskittyen erityisesti lapsiin kohdistuvan markkinoinnin vastuullisuuteen	2018 luotiin markkinointi- ja viestintäpolitiikka, joka ohjaa Atrian vastuuta kuluttajaviestinnässä.		Markkinoinnin osalta Nestlé sitoutuu vastuulliseen lapsille suunnattuun sekä äidinnäidon korvikkeisiin kohdistuvaan mainontaan.
Reilu kauppa	Hyvän kauppatavan periaatteet	Hyvän kauppatavan periaatteet ja SOK eettiset periaatteet	Fazer Makeisten tuotantolaitosten osalta SMETA 4-pillar eettisen kaupankäynnin auditointi	Tuottajille luotettava ja pitkäaikainen kumppani, joka tarjoaa vastuullinen asiantuntevaa neuvontaa ja kilpailukykyisen tilityshinnan.	Unileverin Kestävien hankintamenettelyjen käytännöt sekä Vastuullinen liikekumppani - käytäntö varmistavat sen, että Unilever toimii omien kumppaniensa kanssa kestävästi ja oikeudenmukaisesti.	Keskeistä on turvata ja kehittää viljelijöiden toimeentuloa, jotta tulevaisuudessaan laadukkaan raaka-aineen saatavuus on taattu
Arvokeijussa menestymisen mahdollisuuksia	Tuottajalle Kiitos -toimintamalli			2018: Aktiivisesti mukana uudisinvestointihankkeissa tuottajiansa tukena.	2018 Unilever edisti 0,75 miljoonan pienviljelijän ja 1,73 mikroyrittäjän toimeentuloa kehittämällä koulutusta,	Viljelijöiden koulutukset, esim. 2016, 363 000 viljelijää, 2015 viljelijöiden taloudellinen tuki 33 milj. CHF kehittyvissä maissa, 2010-2018,



<b>Paikallisuus</b>	<b>Kesko</b>	<b>S-ryhmä</b>	<b>Fazer</b>	<b>Atria</b>	<b>Unilever</b>	<b>Nestle</b>
Paikallinen valikoima ja lähiruoka	Lähiruokatreffejä, K-kauppioiden suorat ostot maakunnista 2018, 777,60 milj.	Lähiruokaa ja paikallista ruokaa myydään vuositasolla noin miljardilla eurolla				
Kotimaisuuden edistäminen	Kampanjat ja suomalaisen ruoan verkkokauppa Kiinaan 2017	Halpuuttaminen nostanut kotimaisten tuotteiden volyyymeja, Kotimaista tuotesarjassa 2018, 400 tuotetta	Pro Ruis yhteistyö	2017 suomalaisen sianlihan toimitukset Kiinaan avattu		
Kotimaisuusaste	2018 konsernin ostot suomessa toimivilta tavaran toimittajilta 81,1 %	2015 eteenpäin ABC-liikenneasemien ravintoloissa vain kotimaista lihaa. S-ryhmän ostoista 2018, 83,8 % Suomesta. 2018 ruokakaupoissa myytävistä elintarvikkeista 80 % kotimaisia	Raaka-aineiden kotimaisuusaste Fazerin ravintoloissa Suomessa 2016: 61 %. 2015 Suomessa leivotun ruisleivän ruis oli 100 % kotimaista.	2018: Atria-tuotemerkillä myytävän tuotteen liharuoka-aine on 100 % omasta tuotantoketjusta saatavaa suomalaista lihaa.	Unilever on paikallinen toimija Ingmanin jäätelötehtaan osalta Sipooassa. Unilever osti 2011 Ingmanin jäätelötoiminnot. Korkeaa kotimaisuusaste on jäätelön tuotannossa tärkeää.	Turussa Nestlén lastenruokatehdas valmistaa tuotteita myös vientiin, samoin Juuassa sijaitseva Puljonki valmistaa Nestlén kastike- ja liemituotteita.
Yhteistyöhankkeet	Esim. MTK, WWF, K-kauppiasliitto, FIBS	2016 aloitettiin ruokaa alaa kokoavat keskustelutilaisuudet 2018, Suomalainen menestysreseptikilpailu sekä startup-ohjelma	Esimerkiksi Baltic Sea Action Group, EAT-yhteistyö, WWF Suomi, Valo koululaisten iltapäivätoiminta	Tutkimusyhteistyö, jäsenyys esim. ETL:ssä, Kansainvälisessä Kauppakamarissa, Pohjola-Nordenissa sekä Pellervossa. Sianlihan tuottajien foorumi 2018	Monia paikallisia yhteisöjä kehittäviä toimenpiteitä esim. Solidaridad -kansalaisjärjestön kanssa nuorten viljelijöiden koulutus ja YK:n kanssa naisiin kohdistuvan väkivallan ehkäisy.	
Sponsorointi	2018 yhteensä 1,8 milj. lisäksi kauppiaiden paikallinen tuki	2018 yli 6 milj. paikallisesti ja valtakunnallisesti, yli 50 % urheiluun	Esim. 2015 Fazer tuki Hankenia ja HY:tä molempia 100 000 eurolla	Tuki julkisille ja yksityisille yhteisöille ja järjestöille		Innovaatiokilpailun, jossa voittajille jaetaan yhteensä 500 000 CSV suuruinen summa. 2016 yhteensä 75 milj. CSV hyväntekeväisyyteen ja

								muuhun ei kaupallisen toiminnan tukemiseen, summaan sisältyy 11 milj. tuki Nestlen Terve lapsi -ohjelmaan.
Tuoteturvallisuus		Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestle	
Sertifikaatit ja auditoinnit	Omien merkkien osalta tarkat vaatimukset, tutotutkimusyksikkö auditoitu	Sertifiointi ja auditointitodistukset kartoitetaan toimittajaa valitessa	2018: Kaikki sisäiset tuotantolaitokset on FSSC 22000 -sertifioitu	2015: Kaikki tuotantolaitokset FSSC 22000-sertifioitu			2017, 97 % Nestlen valmistus- ja tuotetutkimuspaikoista oli FSSC 22000/ISO 22000 sertifioitu	
Näytteet ja omavalvonta	Tuotetutkimusyksikkö ja elintarviketoimintojen omavalvontasuunnitelmat	Viranomaisilla pääsy S-ryhmän ruokakauppojen omavalvonnan tietopankkijärjestelmään	2018: omavalvonta digitalisoitiin	Omavalvonta perustuu HACPP -järjestelmään ja omavalvonnan tukijärjestelmiin	Lainsäädännön mukaisesti, osa päivittäistä toimintaa		Vuosittain otetaan yhteensä 180 miljoonaa näytettä tuotteiden laadun varmistamiseksi.	
Omat vaatimukset			Käytössä myös omia turvallisuusstandardeja	Johtoryhmän jäsen vastaa viime kädessä tuoteturvallisuus ja laatuavoitteiden toteutumisesta	Osana Unileverin tulokorttimittaristoa		Erityisesti lastenruokien tuotannossa Nestlen omat globaalit rajat tuoteturvallisuuteen liittyen ovat Nestlen mukaan maailman korkeimmat.	
Elintarvikevääräennökset	Valvontasuunnitelmaa vääräennösten osalta		2018 konsermitasolla käynnistettiin toimia elintarviketodistusten ehkäisemiseksi					
Terveellisyys		Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestle	



Terveellisemmät tuotteet	Omien merkkien (Private Label, PL) osalta tarkat terveellisyyskriteerit		Esim. 2018: uusia Fazer-Yosa tuotteita, Fazer Leipomot toi markkinoille entistä terveellisempiä välipalatuotteita sekä vegaaninen suklaa	2017 yhteensä 120 sydänemerkkituotetta Suomen valikoimassa	Knorr-lihaliemikuutioihin on lisätty rautaa, 48 % tuotteista täyttävät korkeimmat ravitsemukselliset vaatimukset 2018	2018: 82,5 % tuotteista täytti Nestlén asettamat ravitsemukselliset kriteerit, lasten ruoista 93,1 %, 2018. Esim. 2017 uudistettiin 8 438 tuotteen resepti terveellisemmäksi. 2018; 1 300 terveellistä uutta tuotetta lanseerattiin, jotka on kehitetty erityisesti vauvojen, lasten, odottajien ja äitien ravitsemuksessa havaittujen puutteiden korjaamiseen. 2018, 184,7 miljardia ravitsemuksellisesti rikastettua annosta maailmanlaajuisesti. 2018 loppuun mennessä ravinnetäydennetyt ruoat olivat tavoittaneet yli 106 miljoonaa lasta ja perhettä kahdeksassa maassa.
Suolan vähentäminen	2013 PL tuotteista vähennetty, huomioidaan uusissa tuotteissa		2016: Fazer vähensi leivissään käytetyn suolan määrää kaikkiaan 35 000 kg Suomessa ja siirtyi jodioituun suolaan	2015 siirryttiin jodioituun suolaan ja suolaa vähennettiin jatkuvasti. 2017, 50 % sisältää jodioitua suolaa	63 % tuotteista on suolaa vähennetty vastaamaan päivittäisen saannin 6g suositusta 2017	2013-2016, 10,5 % suolan vähennys, edelleen suolaa pyritään vähentämään ja 2018 vähennys 2 %
Sokerin vähentäminen	2013 PL tuotteista vähennetty, huomioidaan uusissa tuotteissa				2018 pakatuista jäätelöistä 92 % sisältää alle 250 kcal, / annos ja 20 % sokeria vähennetty makeutetuista teepohjaisista juomista	Globalisti on saatu vähennettyä yli 10 000 tonnia sokeria lasten ja nuorten aamiaispöydästä 2018. 2018, 45 % tuotteissa lisätyn sokerin määrä alitti 5 %

Tyydyttynneen rasvan vähentäminen	2013 PL tuotteista vähennetty, huomioidaan uusissa tuotteissa	2015 kuukauden satokausituotteet - konseptin ja helputuksen myötä hedelmien ja kasvien myynti on kasvanut 19 - 23 milj. kiloa vuosittain 2014 tasoon nähden.	2015-2018 Fazer Food Services panosti erityisesti kasvisvaihteojen edistämiseen, 2018 kaikki liiketoimintayksiköt ja 2017 uusi kasviperäisiin tuotteisiin panostava liiketoimintayksikkö sekä esimerkiksi Bioferme, kaurapohjaisia tuotteita valmistavan yrityksen osto	Rasvan määrää vähennetty jatkuvasti	2016-2017 uutuuslansseerauksissa enenevissä määrin myös kasvipohjaisia tuotteita, 2018 Atria Suomi lanserasi Vegyu-brändin	2016 vegaanisia tuotteita Ben & Jerry's sekä Hellmans brändiin, 2018 Magnumiin ja Hellmansin vegaanisia, Knorriin lihattomia sekä Ben & Jerry'siin maidottomia tuotteita. 2018 osti Vegetarian Butcher yrityksen, tuoteportfolio laajenee kasvipohjaisiin ruokiin.	2018 yhteensä 7 % vähennys
Lisää kasviksia ja täysijyväviljoja	2016 alkaen vegehyllijä, 2017 kasvissitoisuus, 2018, 400 vegehyllijä, 270 kasviskampanjaa ja uusia tuotteita						
Tieteellinen tutkimus	2017 tutkimus: Mitä suomalaisesti todellisuudessa syövät ja mitkä tekijät ruoan kulutukseen vaikuttavat? yhteistyössä Helsingin ja Tampereen yliopistojen kanssa.		Laajaa tutkimusyhteistyötä niin suklaan, kauran kuin aivoterveyyden osalta.	Tutkimusyhteistyö myös ravitsemustieteessä		Tutkimusyhteistyö ja omat tutkimuskeskukset, joista uusin tulossa Wageningenin Hollantiin	Laaja-alainen tutkimusyhteistyö sekä omat tutkimuslaitokset. Nestlé on määrittänyt viisi kokonaisuutta, joihin tutkimustyö erityisesti keskittyy: tuoteturvallisuus, lapsen elämän ensimmäiset 1000 päivää ja terve lapsi, terve ikääntyminen, terveellinen nautinto sekä kestävä ruokavalio. 2017 aloitettiin tutkimus myös henkilökohtaiseen ravitsemussuositukseen seuranta tiedon pohjalta

													yhiteistyössä Samsungin kanssa
Lasten hyvinvointi				2018 Retki kauppaan - opintokokonaisuus, kokkauskurseja, 50 uutta terveellistä tuotetta	2016: Pilotitiin kouluikäisille suunnattua Lasten Liike -liikuntaohjelmaa			2016 kaikki lapsille suunnatut jäätelötuotteet sisältävät alle 110 kcal			2016 kaikki lapsille suunnatut jäätelötuotteet sisältävät alle 110 kcal		Esim. 2018 lanseerattiin Nestle for Helthier Kids - ohjelma, joka tavoitti 29 miljoonaa lasta 86 maassa, edeltäjä Healthy Kids ohjelma
Terveystiedon edistäminen	6 000:n reseptipalvelun reseptissä ravintosältö				2016 Fazer lanseerattiin Fazer Hyvinvointiutiset		Verkkosivuilla kehitetään jatkuvasti ravitsemukseen liittyvää sisältöä						Esim. Nestlé Nutrition Institute (NNI) tarjoaa viimeistä tutkimustietoa alan asiantuntijoilla ja omille työntekijöille ravitsemuskoulutusta 92 % markkinoista
Terveellisiin valintoihin kannustaminen				Omat ostot palvelusta saa seurattua omia kasvisostoksia, joka kannustaa niiden kulutukseen							2018, 95 % tuotteista sisälsi täydet ravintoarvojen merkinnät.		2018, 87,3 % tuotteista sisälsi GDA-merkinnän, 65,4 % sisälsi annoskoon suosituksen, 2017 aloitettiin myymäläyhteistyö terveellisemmän elämän puolesta ja 2018 jo 70 000 yhteistyökumppania ja 2018 käytettiin 30 % enemmän rahaa terveellisten tuotekategorioiden mainontaan kuin 2017
<b>Työntekijöiden hyvinvointi</b>	Kesko		S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever							Nestle
Monimuotoisuuden tukeminen	Monimuotoisuussitoumus		2016 monimuotoisuus vastuullisuusohjelmaan , 2016 mobiilisovellus hygieniapassikoulutuksiin maahanmuuttajien tueksi, 2018 anonymi	2015 monimuotoisuus työ aloitettiin, 2016 125 -mahdollisuutta työelämään hanke, 2018 Fazer Diversity	(2017, 25): Kaikkia työntekijöitä kohdellaan yksilöinä iästä, rodusta, sukupuolesta tai	linjaus: sukupuoli ja tausta eivät saa vaikuttaa palkkaan eikä työmahdollisuuksiin	Nollatoleranssi syrjimmän suhteen. 2016 Nestle sai tunnustusta ollen Thomson Reuters monimuotoisuus indeksissä toimialansa monimuotoisin yritys.						

		työnhaku eisyriji - kampanjassa	Officer - tehtävä perustettiin	kansallisuudesta riippumatta.		
Tasa-arvo	2018 esimiehistä Suomessa 46 % naisia, tasa-arvotyö osaksi vastuullisuusohjelmaa	2018: Naisten osuus esimies- ja päällikkörooleista 66 %		Ks. Yllä	Päällikkötasosta 49 % oli naisia 2018 ja Top 100 johtajista 23 % oli naisia. 1,85 miljoonan naisen raportoidaan hyötynneen erilaisista aloitteista, joilla tuetaan turvallisuutta, koulutusta sekä menestyksen mahdollisuuksia	2018 naisten osuus johtavassa asemassa oli 43,2 %. 2016: Nestle edisti 1,3 miljoonan naisen toimeentuloa ja osaamista arvoketjussaan. 2018: Nestle on sitoutunut poistamaan miesten ja naisten välisen palkkaeron.
Vanhempainvapaa					Maksaa minimissään 16 vkon äitiysloman työntekijöilleen myös niissä maissa, joissa se ei ole lakisääteinen velvoite (yli 50 % toimintamaista). 2018 päättiin sitoutua myös kolmen viikon täyspalkkaiseen isyyyslomaan	14 viikon äitiysloman ajalta palkka (jota jatketaan tarpeen mukaan paikallisen lainsäädännön / käytäntöjen mukaisesti), ohjelmaan kuuluu työllisyyden suojele, joustavat työjärjestelyt sekä taattu pääsy imetyshuoneeseen kaikissa työpaikoissa, joissa on yli 50 naispuolista työntekijää.
Työturvallisuus ja terveys	Sairauspoissaolot laskussa, esim. hyvinvointivalmennuks ia tarjolla	2018 sairauspoissaolot kasvoivat 2017 3,10 prosentista 3,17 prosenttiin. Työtapaturmat vähensivät 158 kpl	2018 Tapaturmataajuus oli 17 % matalampi kuin vuonna 2017	2018 koko yhtiössä lanseerattiin yhteiset turvallisuusperiaatteet	Työtapaturmia 0,69 / milj. työtuntia kohti 2018 ja elintarvikejalostuksessa tapahtuvat tapaturmat laskivat 46 %	2016: 79 % työntekijöistä on sertifioitunut turvallisuus- ja terveyshallinnan piirissä (OHSAS 18001:2007) ja 16 % vähemmän työtapaturmia edelliseen vuoteen verraten.

Henkilöstön koulutukset	Laaja koulutustarjonta myös kaupan henkilöstölle, vastuullisuuden verkkokoulutus 2015 alkaen	2018 koulutettiin erityisesti hankintaa tekevää henkilökuntaa ihmisoikeusasioista ja 30 000 suoritti tietosuojakoulutuksen	2018: uusi e-oppimisympäristö Fazerin Campus sekä Fazerin innovaatiohaaste	2017 aloitettiin Atrian Tapa Johtaa johtamiskoulutus vuosille 2017-2020 ja koko henkilöstöä koskeva koulutussuunnitelma tehdään vuosittain	Esim. hyvinvointiin liittyvään koulutukseen osallistui 2016, 41 430 henkilöä ja jokaisen työntekijän on vuosittain suoritettava Unileverin arvoihin ja toimintaperiaatteisiin liittyvä verkkokoulutus.	Esim. hyvinvointiin liittyvään koulutukseen keskimäärin 31,9 tuntia vuosittain. Noin 10 000 työntekijää koulutettiin vuosittain ihmisoikeusasioihin liittyen. Vuoden 2017 loppuun mennessä on tavoitteena, että kaikki työntekijät suorittavat korruption vastaisten menettelyjen e-koulutusohjelman.
Nuorten työllistäminen	K-duuni ohjelma, kesätöitä yli 5 000:lle, K-trainee ohjelmat, Nuorisotakuun kautta yli 4 700 työllistynyt	Vuosittain 13 000 nuorta kesätöissä, 2017 Nuori Mieli Työssä -hanke				"Nestlé needs YOUth" -ohjelma, 2017 tarjottiin työmahdollisuuksia 30 157 nuorelle ja 11 710 harjoittelupaikkaa.
Siirtotyöläisten olojen parantaminen ja lapsityövoiman torjunta	Thaimaan kalateollisuudessa kambodžalaisten siirtotyöläisten työolojen ja lasten koulutuksen parantaminen yhdessä Plan Internationalin kanssa. 2016 alkoi Kinassa yhteistyö työolojen parantamiseksi	2018 toteutettiin Italiassa tomaatinviljelyyn liittyen selvitys, joka pureutui siirtotyöläisten oloihin				2017 aikana 289 657 kaakaon tuottajaa tehtiin tietoiseksi lapsityövoiman vaikutuksista Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS) ohjelman kautta, 2018: CLMRS ohjelmaa jatkettiin Ghanassa ja Norsunluurannikolla ja kaiken kaikkiaan 11 130 lasta on autettu ohjelman kautta. 45"silta koulua" on rakennettu niille lapsille, jotka ovat pudonneet koulujärjestelmän ulkopuolelle. 981 lasta ei

						enää ole lapsityövoiman piirissä ohjelman avulla.
Ihmisoikeussitoumukset t ja -arvioinnit	Lukuisat sitoumukset ja omien tuotteiden osalta auditoinnit riskimaissa, joiden kattavuus omien tuotteiden osalta 100 %, 2015 eteenpäin kaikki suorat riskimaastot on 100 % sosiaalisesti vastuullisesti auditoitu	2018 kehitettiin auditointityökalun rinnalle juurisyihin pureutuva tutkimusmalli yhteistyössä kansalaisjärjestöjen kanssa. 2018, BSCI- auditointien kattavuus suorien riskimaatoimittajien osalta 94 %	Ihmisoikeuksien arvioinnit aloitettiin 2016 ja Fazerilla hyväksyttiin uusi ihmisoikeuspolitiikka pohjauten YK:n ihmisoikeusperiaatteisiin n. Esim. 2017 alkaen kaikki kaakao on hankintaohjelman mukaisesti vastuullisesti tuotettua	Sitoutunut mm. YK:n ihmisoikeuksien julistukseen ja lapsen oikeuksia koskevaan yleissopimukseen, ko. periaatteet sitovat henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita.	2015 toteutettiin ensimmäistä kertaa YK:n ihmisoikeuksia ja liiketoimintaa koskevien raportointiohjelmien mukainen raportointi, päivitys 2017. 2018 vahvistettiin ihmisoikeussitoumuksi tavarantoimittajien a. 61 % hankinnoista tehtiin tavarantoimittajilta, jotka täyttivät asetetut vaatimukset ihmisoikeuksien osalta	2015 YK:n ihmisoikeuksia koskeva raportointi esim. 2017 ihmisoikeusarvio palmuöljyketjussa ja koulutuksia Thaimaassa kalakeitussa ja 2018 toteutettiin Meksikon kahvintuottajille ihmisoikeuskoulutuksi ja toteutettiin neljä ihmisoikeusvaikutusten arviointia toimitusketjussa. 2018, 63 % Nestlén asettamista 14 tärkeimmästä raaka-aineesta jäljitettiin kestävästi tuotetuksi
Väärinkäytösten raportointijärjestelmä	SpeakUp- ilmoituskanava	2018 ollaan perustamassa ulkoista anonyymia ilmoituskanavaa	Sisäinen Fazer Way Helpline ja 2017 ulkoinen Fazer whistleblowing - ilmoituskanava			”Tell us”-järjestelmä on käytössä niin yrityksen sisäisesti kuin tavarantoimittajilla
Häirinnän torjunta			2017, Ohjeet häirinnän torjumiseksi		19 000 ihmistä koulutettu tunnistamaan ja ehkäisemään seksuaalisen häirinnän.	

Eläinten hyvinvointi	Kesko: 2018 julkaistiin eläinsuojelulinjauks	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestle
Viiden vapauden sitoumus	Alkutuotannon huolehdittava toteutumisesta, kannustaa alkutuottajien liittymistä Sikavaan ja Nasevaan, joka osaltaan mahdollistaa seurantaan			Sitoumus 2018: Toteutumista seurataan sikaketjussa Sikavan kautta, johon kuuluu kaikki sikatiloista ja nautaketjussa Nasevan kautta. Nautatiloista 83 % on Naseva-seurannan piirissä. Atrian broilerkeiju on suljettu, jolloin seurantatiedot ovat Atrian käytössä ja 90 % broilertiloista on sitoutunut hyvinvointuen toimenpiteisiin.		Nestle on tehnyt sitoumuksen eläinten hyvinvointiin liittyen, johon liittyen se sitoutuu globaaliin viiden vapauden periaatteeseen.
Kivun välttäminen	Kivunlievitys karjuporsaiden kastraatiossa ja vasikoiden nupoutuksessa suositeltu			2018: kastronnissa ja nupoutuksessa käytetään aina kivunlievitystä		Sitoutunut vähentämään tuotantoketjussaan sarvien poistoa, häntien tyypistystä, kastrontia ilman kivunlievitystä, vasikkalaatikkoja, porsimishäkkejä, häkkikanaloita, broilerin osalta epätervettä kasvua
Ohjelmat	Kannustaa tuottajia Sikavaan ja Nasevaan, Laatuvaastuu merkityn lihan suosiminen. Edellyttää lihateollisuuden tuotantotapaohjelmien ja		2018: valmistellaan sitoumusta eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi	2015 Kaikki Atrian sikaketjun sopimustilat kuuluvat Laatuvaastu-ohjelmaan.	Knorr julkaisi vuonna 2015 ottavansa käyttöön eläinten hyvinvointiohjelman, joka toteutetaan yhteistyössä Compassion in Word Farming -	2016 aloitettiin eläinten hyvinvointi ohjelman valmistelu, 2018 Nestle perusti yhdessä kuuden muun elintarvikealan yrityksen kanssa Global Coalition for Animal Welfare, jonka tavoitteena

	auditoitimenetelyjen noudattamista				hyväntekeväisyysjärjestön kanssa.	on määrittää eläinten hyvinvointistandardit globaaleille toimitusketjuille
Seuranta	Kannattaa videovalvontaa teurastaoihin	2015: tuotantoeläintenhyvinvointiauditointi 17 teurastamolle		Sopimustuottajia valvotaan eläinlääkärin tarkastuskäynnillä 1- 12 kertaa vuodessa tuotantosunnasta riippuen ja eläinten kuljetuskunto tarkistetaan teurastamoilla viranomaisten toimesta		
Antibiootit ja hormonit	Antibiootit vain sairausten hoitoon	Antibiootit vain sairausten hoitoon		2018: 100 % Atria- tuotemerkin kanatuotteista on antibioottivapaita ja sikatututannosta 40 % 2016 valmussuunnitelmat helposti leviävien tautien varalta, jatkuvat ehkäisevät toimet	Breyers jäätelötuotteet valmistetaan maidosta, jonka tuotannossa taataan hormonivapaus	keskittyä vain tarpeen mukaiseen antibioottien käyttöön ja luopua kasvun edistäjistä.
Eläntautiriskien hallinta						
Tutkimus ja kehityshankkeet				vapaaporsitushanke, Wellfare Quality - hyvinvointistandardin kehitystyö, Nasevan kehittäminen		Nestle tukee World Organisation for Animal Health – työtä ja 2016 noin 33 000 tuottajaa tuettiin yhteensä 21 milj. CHF. Kaiken kaikkiaan Nestlellä on 8 900 henkilöä, jotka toimivat kentällä tukena maidontuottajille Nestle
Läpinäkyvyys ja jäljitettävyys	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	



Auditoinnit	2015 eteenpäin kaikilla suorilla riskimaatointajilla ollut sosiaalisen vastuun auditointi kunnossa	2018, BSCI-auditointien kattavuus suorien riskimaatointajien osalta 94 %	ettisten periaatteiden varmennuksena käytetään tavarantointajien järjestelmällistä valvontaa ja auditointia			2018: 61 % Nestlén ostoista volyymissa mitaten täyttivät Nestlén ensimmäisen portaan tavarantointajilleen asettamat vaatimukset. Nämä toimittajat oli auditoitu ja tarkistettu toimivan vaatimusten mukaisesti. 2010-2015 aikana 10 950 Nestlén suoraa tavarantointajaa auditointiin.
Raaka-aineiden jäljitettävyyys	2015 omien merkkien raaka-aineiden alkuperämaat selvillä ja merkinnät valmistusmaista pakkaus-, riskiarvion perusteella lisäselvitykset myös raaka-aineiden osalta	Omien merkien elintarvikkeissa valmistusmaan lisäksi kerrotaan pääraaka-aineen alkuperämaa	Sopimustuotanto mahdollistaa jäljitettävyyden, jokaisen eläimen kohdalla tunnetaan sen alkuperä, kasvatusaika, ruokinta sekä hoito.	2018: 56 % Unileverin hankkimasta maataloudessa tuotetuista raaka-aineista oli kestävästi tuotettu.2018: 61 % hankinnoista tehtiin tavarantointajilta, jotka täyttivät asetetut vaatimukset	2018: 63 % Nestlén asettamista 14 tärkeimmästä raaka-aineesta jäljitettiin kestävästi tuotetuksi. 2018 mukaan lisättiin 2 uutta raaka-aine ryhmää, vihanneksia ja yrtit. 2018, 14 tärkeimmän raaka-aineen hankinnoista 72 % oli jäljitettävissä.	
Läpinäkyvyys	Avoin vuoropuhelu sidosryhmien kanssa, yhteistyötä keskeisten sidosryhmien kanssa	Avoin vuoropuhelu sidosryhmien kanssa, yhteistyötä keskeisten sidosryhmien kanssa	jatkuva ja avoin vuoropuhelu sidosryhmien kanssa, 2016 sidosryhmiin mukaan myös start-upit.	2015-2018 Atria Suomi jatkoit tilakohtaisen jäljitettävyyden laajentamista eri tuoteryhmiin.	Unilever kuuluu EU:n läpinäkyvyys rekisteriin ja on sitoutunut noudattamaan kyseisiä eettisiä toimintaperiaatteita	Nestle kuuluu EU:n läpinäkyvyys rekisteriin ja on sitoutunut noudattamaan kyseisiä eettisiä toimintaperiaatteita
Käytännön esimerkit		2018 Kuhatutka-sovellus, jolla voi selvittää Kotimaista-kuhan kalastuspaikan	Tuotepakkauksissa kerrotaan, miltä Atrian perhetilalta liha on peräisin		Yhteistyössä reaaliaikainen satelliittitekniikkaan perustuva järjestelmä metsäkadon seurantaan. 2018 seuraantaa laajennettiin	Nestlellä on käytössä Farmer Connect eli ohjelma, jonka avulla se on tavoittanut 2018; 716 000 suoraa maataloustuotteiden toimittajaa, jotka ovat lähinnä pientilallisia

							myös Intian pientiloihin ja esim. IoT-tekniikkaa hyödynnettiin teen tuotannon optimointiin Keniaassa	kehittyvissä maissa. Lähes puolet Nestlen maitotaloustuotteiden raaka- aineista ja merkittävät määrät kahvista ja kaakaosta hankitaan Farmer Connect - ohjelman kautta. Satelliittekniiikkaan perustuva järjestelmä metsäkadon seurantaan
--	--	--	--	--	--	--	---	--

## LIITE 5 YRITYSVASTUUTAVOITTEET TAULUKKO

**Taulukko 53** Yritysten raportoidut ympäristöön liittyvät yritysvastuutavoitteet

Ympäristö	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever	Nestlé
Energian kulutuksen vähentäminen	Mukana kaupan alan energiatehokkuussopimuksessa 2017–2025, energiankulutuksen vähennys 7,5 %. Keskon oma tavoite lisätä energiatehokkuutta 10 % vuoteen 2023 mennessä.	Sitoumus energiatehokkuuden parantamiseen	20 % vähennys 2011 tasosta 2020 mennessä	7,5 % vähennys 2015 tasosta 2025 loppuun mennessä	Käyttää tuotannossa vähemmän energiaa 2020 kuin 2008, puolittaa toimistojen energian kulutus henkilöä kohti 21 maassa 2010 tasosta ja poistaa hiilivoima energiahankinnoista 2020 mennessä.	Energiatehokkuuden parantaminen ilmastotavoitteiden mukaisesti
Kasvihuone kaasu-päästöt	2016 Science Based Targets - päästötavoitteet, suorat päästöt - 18 % 2025 vuoden 2015 tasosta ja toimitusketjun osalta 90 % suurimmista tavarantoimittajista asettaneet omat päästövähennystavoitteet 2025. Kokonaisuudessaan tavoite pienentää ympäristövaikutuksia toimitusketjun kanssa, edistää vähähiilisen yhteiskunnan kehittämistä ja auttaa asiakkaitaan pienentämään omia ympäristövaikutuksiaan.	2018 Iso juttu - ilmastotavoitteet, miljoonan tonnin päästövähennys 2030 mennessä yhdessä kumppaniyritysten kanssa. Suorien päästöjen osalta tavoitteena on vähentää 60 % 2030 mennessä 2015 verraten. Omien päästöjen vähennystavoitteen asettamisessa on hyödynnetty Science	2018: tavoite: 50 % vähemmän päästöjä 2030. Fazer on sitoutunut vähentämään hiilidioksidipäästöjä koko arvoketjussa. Vuonna 2019 laaditaan konsernitason ohjeet hiilidioksidipäästöje n ja ruokahävikin laskentaan sekä suorituskykymittarit	2018 linjaus: sitoutuu tunnistamaan koko tuotantoketjun ympäristövaikutukset ja osallistuu ilmastomuutoksen vastaiseen työhön	Tavoitteena olla 2030 mennessä hiilipositiivinen yritys oman tuotannon osalta. Tuotteen koko elinkaaren osalta Unileverin tavoitteena on puolittaa tuotteiden hiilidioksidipäästöt vuoteen 2030 mennessä vuoden 2010 tasosta.	2015: ilmastomuutoksen hallinnan edelläkävijä. 2016: 2020 mennessä tuotannon suorat ja epäsuorat ilmastovaikutukset vähennys 35 % vuoden 2010 tasoon nähden. Arvokeijunsa osalta Nestle on sitoutunut 8 % päästövähennyksiin 2020 mennessä vuoden 2014 tasosta (yli 90 % Nestlen päästöistä tulee arvoketjusta). Sekä vuoteen 2030 päästä

		Based Targets - aloitteen menetelmiä.					tilanteeseen, jossa omasta toiminnasta ei tule ympäristövaikutuksia.
Kuljetukset	10 % päästövähennys 2020 mennessä vuoden 2011 tasosta		Vähentää leipomokuljetusten päästöjä jakamalla kuljetuksia muiden yritysten kanssa 2018 eteenpäin				10 % vähennys 2020 mennessä 2014 tasosta kuljetuksista sekä varastoinnista aiheutuviin ilmastovaikutuksiin
Uusiutuvan energian käyttö	Lisätä aurinkovoiman käyttöä	80 % sähkönkulutuksesta tuotetaan omalla uusiutuvalla tuuli- ja aurinkoenergialla 2025 loppuun mennessä				Kaikki sähkö uusiuutuvista lähteistä 2020 mennessä ja kaikki energia uusiuutuvista lähteistä 2030 mennessä. Tavoitteena on tuottaa enemmän energiaa kuin kuluttaa vuoteen 2030 mennessä ja jakaa tuotettu energia markkinoille	Sähkö 100 % uusiuutuvista lähteistä 2020 mennessä. Kuljetusten osalta etiään päästövähennysratkaisuj a uusiuutuvista polttoaineista.
Vesi ja vesien suojelu	Tavoitteena on tunnistaa ja huomioida vesiriskit toimitusketjuissa ja pienentää toiminnasta aiheutuva vesiriskiä omien merkkien tuotantoketjussa. Vesien suojelun osalta esim. K-kalapolut hanke		2018 eteenpäin veteen liittyviin asioihin keskittyminen ja vesisuunnitelman toteuttaminen. Vesien suojelu: Itämeri-sitoutumus Baltic Sea Action Groupille, 4 osa- aluetta, joista yksi	Veden käytön tehostaminen on yksi tärkeimmistä tavoitteista. Vesien suojelun osalta: tunnistetaan alkutuotannon rehevoittävät vaikutukset ja toimintamallit entistä ympäristöystävällisemmik si		Puolittaa veden kulutus 2030 mennessä arvokeijussa ja päästä 2020 alle vuoden 2008 tason sekä puolittaa kuluttajien tuotteiden käyttämiseen liittyvä jalkautettu kahvin, sokerin, maidon ja	2020 vähentää vesivarojen käyttöä kaikessa tuotannossa 35 %, 2010 tasoon nähden. 2020 tavoitteena on, että Nestlen oman kestävien viljelymenetelmien ohjelman mukaiset toimenpiteet on jalkautettu kahvin, sokerin, maidon ja

			on Fazerin viljavisio, jossa määritellään kriteerit vastuulliselle viljan hankinnalle, johon liittyy myös rehevöittävien päästöjen minimointi	Jätteen synnyn ehkäisy on yksi tärkeimmistä tavoitteista	mennessä vähentää maanviljelyksessä käytetyn veden määrää.	viljojen tuotantoketjuihin tunnistetuissa korkean prioriteetin kohteissa. Vesien suojelu: yhteistyössä läpi arvoketjun, koskien niin hankintaa kuin muovin käyttöä
Jätteet	Minimointi ja hyötykäyttö Kuluttajien kierrätyspisteiden osalta: 2022 loppuun mennessä kaikkiin K-ruokakauppoihin Rinki-ekopiste, joissa muovinkeräys	Syntävä jäte tehokkaasti hyötykäyttöön. Esim. rasvajätteet pyritään hyödyntämään energiana ja ruokahävikkiä pyritään ohjaamaan biojätteen sijasta entistä enemmän hyväntekeväisyyteen.	Vähentää 10 % vuoteen 2020 mennessä 2014 tasosta	Jätteen synnyn ehkäisy on yksi tärkeimmistä tavoitteista	Puolittaa kuluttajien osalta tuotteiden käyttöön liittyvä jättemäärä 2020 mennessä 2010 tasosta. Tuotannon osalta tavoitteena on pitää jätteen tuotanto 2008 tasossa. 2030 mennessä puolittaa jättemäärä arvoketjussa	2020 mennessä tavoitteena on saavuttaa ”Zero-waste” tavoite kaikissa Nestlen toimipisteissä
Ruokahävikki	13 % vähennys 2021 mennessä 2016 tasosta	15 % vähennys 2020 loppuun mennessä 2016 tasosta	2018 tavoite 50 % vähemmän ruokahävikkiä 2030		2016 Unilever on sitoutunut puolittamaan ruokahävikin omalta osaltaan vuoteen 2025 mennessä	Sitoutumus puolittaa ruokahävikki 2030 mennessä. 2020 mennessä Nestle tekee kuluttajille selväksi päiväysmerkintöjen merkityksen ruokahävikin vähentämiseksi.

Pakkaukset ja muovi	2016 ensimmäinen muovilinjaus ja 2018: 2025 loppuun mennessä vähennetään kaikkien omien tuotemerkkien pakkausten muovimäärää, ja pakkausista tulee kierrätettäviä sekä lisätään kierrätysmuovista valmistettujen tuotteiden ja pakkausten määrää omilla merkeillä	2018 tavoite: päivittäistavarakaupassa kaikki oma merkki -pakkaukset ovat kierrätettäviä 2022 loppuun mennessä.	2018: sitoumus lopettaa muovin käytön kertakäyttötuotteissa vuoteen 2020 mennessä sekä vähentää muovia pakkausissa ja lisätä kierrätettäviä pakkauksia. Leipomojen osalta 20 % vähemmän muovia 2025 mennessä	Ammattikeittiöasiakkaide n muovipakkaukset uudistetaan täysin kierrätettäviksi vuoden 2019 aikana.	2017 linjattiin uutena tavoite, että kaikki muovipakkaukset ovat 2025 mennessä täysin uudelleenkäytettäviä, joko kierrätettäviä (kierrätysmateriaaleista) tai n osuus vähintään 25 % tai kompostoitavia sekä vähentää tuotteiden pakkausten paino 1/3 vuoden 2010 tasosta 2020 mennessä.	2018 tehtiin sitoumus valmistaa kaikki pakkaukset 2025 mennessä 100 % kierrätettäviksi tai uudelleenkäytettäviä materiaaleista. Muovin käytön vähentäminen on yksi Nestlen keskeisistä ympäristötavoitteista.
Luonnon monimuotoisuus	Vähentää haitallisia biodiversiteettivaikutuksia hankintaketjuissa ja osallistua luonnon monimuotoisuutta edistäviin hankkeisiin yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. (2018, 70), esimerkiksi K-kalapolut -hanke		Elkäistä monimuotoisuuden vähentämistä esimerkiksi kouluttamalla kaakaon tuottajia ja viljavison kautta			Tavoitteena niittyjen monimuotoisuuden säilyttäminen ja vastuullisen maankäytön korostaminen hankintatoimessa
Metsäkadon ehkäisy					Yksi päätavoitteista, toimintalinjat: 1) kaikki hankinnat tulee olla täysin läpinäkyviä ja jäljitettäviä. 2) kannustaa koko toimialaa muutokseen metsäkadon estämiseksi. 3) olla mukana muuttamassa	Nestle teki 2010 sitoumuksen, jonka mukaan se ei ole vuoteen 2020 mennessä mukana enää missään toiminnassa, joka aiheuttaa metsäkattoa

							kansallisia ja kansainvälisiä menettelytapoja, jotta metsäkadon poistamisesta tulee tapa toimia.	
Kuluttajille tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista	Kannustaa kuluttajia kestäviin valintoihin, kuten kasvisperäisen ruoan lisääminen ja ruokahävikin vähentäminen		2016 ekologisesti kestävä ruoantuotannon tietoisuuden lisääminen				2020 mennessä kuluttajilla on saatavissa tuotteista ympäristötietoa digitaalisissa ja muissa kanavissa. Nestlén tavoitteena on kannustaa kuluttajia tekemään oman osansa ympäristökestävyyden osalta.	
Elinkariarvio							Selvittää ja optimoida tuotteiden ympäristövaikutukset ja 2020 mennessä selvittää 20 tuoteryhmän merkittävimmät ympäristövaikutukset sekä laajentaa EcodEX työkalun tietokantaa maataloustuotteiden ympäristövaikutuksilla	
Kasvisruoka	2017: kasvissitoutumus, vegehillyjä, kampanjoita ja uusia tuotteita 2020 asti	Tavoitteena on kannustaa suomalaisia syömään enemmän kasviksia	2018 tavoite: enemmän kasvipohtiaista	2018 ravitsemussitoutumus, ylläpitää ja uudistaa kasvituotteistoaan		Vastata globaaliin trendiin	Vastata globaaliin trendiin	

**Taulukko 54** Yritysten raportoidut terveyteen liittyvät yritysvastuutavoitteet

Terveys	Kesko	S-ryhmä	Fazer	Atria	Unilever: Tavoitteena kehittää vuoden 2020 yli miljardin ihmisen terveyttä, hygieniää ja ravitsemusta.	Nestlé
Terveellisemmät tuotteet	Terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita ja omien merkkiten osalta erityishuomio terveellisyyteen		Fazerilla on tavoitteena terveyteen ja hyvinvointiin liittyen kehittää vastuullista ja terveellistä tarjoamaa	2018 ravitsemussitoumus, vähentää suolaa tuotteissa sekä lisätä Sydänmerkki-tuotteiden määrää ja lisätä kasvisuotteita. Kuluttajien mieltymysten ja ravitsemussuositusten tasapainotus tuotekehityksessä	2020 mennessä on tavoitteena kaksinkertaistaa tuotteiden osuus, jotka täyttävät korkeimmat ravitsemukselliset tavoitteet. Tavoitteena kehittää trendien mukaisesti terveellisiä ja luonnollisia tuotteita. Unileverillä on tavoitteena 2022 mennessä tarjota vähintään 200 miljardia annosta, joissa on lisättyä vähintään yhtä viidestä keskeisestä ravintoaineesta, rautaa, jodia, sinkkiä, A- tai D-vitamiinia.	2020 mennessä on tavoitteena lanseerata lisää terveellisiä tuotteita erityisesti raskautta suunnitteleville, äideille ja lapsille. 2020 mennessä tavoittaa miljoona lasta ja perhettä rikastetuilla tuotteilla ja käynnistää yhdessä aloite, jossa vähennetään hivenaineiden puutosta 10 maassa 2020 mennessä. 2020 mennessä tavoitteena on kehittää myös biofortifioitujen lajikkeiden toimitusketjua ja tuoteportfolioa.
Suolan ja lisäaineiden vähentäminen				2016: korkeasuolaisten tuotteiden minimointi valikoimassa 2020 mennessä	Vähentää 2020 mennessä suolan määrää 75 % tuotteissa vastaamaan 6g päivittäistä saantisuositusta	Suolan osalta 10 % vähennys 2020 mennessä (täyttyi 2016, vähennystä jatketaan) Yksinkertaistaa tuotteiden ainesosalistoja ja poistaa keinotekoiset väriaineet 2020 mennessä.
Sokerin vähentäminen					Vähentää 25 % sokeria vuoden 2010 tasosta vuoteen 2020 mennessä	5 % vähennys 2020 mennessä
Tyydyttyneen rasvan vähentäminen				Rasvan vähentäminen	Vähentää tyydyttyneen rasvan osuutta, lisää välttämättömiä	10 % vähennys 2020 mennessä



Lisää kasviksia ja täysjyväviljoja	Kasvissitoutumus kannustamaan asiakkaita kasvien käytön lisäämiseen 2020 mennessä 400 vegehyllä, 250 kasviskampanjaa ja 50 uutta kasvistuotetta	Tavoitteena on kannustaa suomalaisia syömään enemmän kasviksia	2018 tavoite: enemmän kasvipojasta	2018: Sitoutumus ylläpitää ja uudistaa kasvistuotteistoa	Kasvisruokatrendiin vastaaminen	2020 mennessä lisätä vähintään 750 annokseen kasviksia, 300 milj. annokseen täysjyviä, palkokasveja, leseitä, pähkinöitä ja siemeniä. Murojen osalta on tavoitteena kasvattaa 2020 täysjyväviljojen osuutta tuotteessa
Terveystiedon edistäminen ja terveellisiin valintoihin kannustaminen			2017: annos- ja pakkauskokeiden säätely ja tiedonjako ylipainon torjuntaan			2020 annoskoosta annetaan tarkempaa ohjausta ja helpotetaan annoskoon ymmärtämistä pakkausratkaisulla. 2020 mennessä tavoitteena on yhdessä jälleenmyyjien ja elintarvikkealan ammattilaisten kanssa edistää terveellistä ruokavaliota. 2020 mennessä kehitetään personoituja ravitsemussuosituksia pohjautuen digitaaliseen seurantaan kannustaan yksilöitä ja perheitä terveellisempään elämään. 2020 mennessä tuplataan markkinointi panostukset terveellisten ruokavalintojen, terveellisen ruoanlaiton ja terveellisen elämäntavan edistämiseen.

Tieteellinen tutkimus		Tavoitteena ruokaa, terveyttä ja vastuullisuutta koskeviin tutkimuksiin osallistumisen, 2017 aivojen terveyttä edistävien ruokien tutkiminen ja kehittäminen	2018 tutkimusyhteistyön kautta uudet innovaatiot		Nestlé on määrittänyt seuraavat viisi kokonaisuutta, joihin tutkimustyö erityisesti keskittyy: tuoteturvallisuus, lapsen elämän ensimmäiset 1000 päivää ja terve lapsi, terve ikääntyminen, terveellinen nautinto sekä kestävä ruokavalio. 2020 mennessä tavoitteena on ymmärtää erityisesti vanhenemiseen liittyvää ravitsemusta ja sen merkitystä syvemmin.
Viestintä		Osallistuminen keskusteluun ja työhön lihavuuden sekä suolan ja sokerin kulutuksen vähentämiseksi ja viestistä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä aiheista	Sitoutuminen riittävän ja relevantin tuoteinformaation saatavuuteen	Unilever aikoo jakaa lisää tietoa terveellisestä syömisestä.	

# LIITE 6 FOKUSRYHMÄHAASTATTELUISSA KÄYTETTY KYSELYLOMAKE

Mitä ruokavalintoihin liittyvät kestävyystekijät teille merkitsevät?

Valitse alla olevista kestävyystekijöistä teille kolme tärkeintä, numeroimalla tärkein tekijä sijaluvulla 1., toiseksi tärkein sijaluvulla 2. ja kolmanneksi tärkein sijaluvulla 3.

\_\_\_\_\_ eläinten hyvinvointi

\_\_\_\_\_ työntekijöiden hyvinvointi ja ihmisoikeudet

\_\_\_\_\_ ruoantuotannon ympäristövaikutukset

\_\_\_\_\_ taloudellinen kestävyys ja reilut hankintamenettelyt ruokaketjun toimijoiden välillä

\_\_\_\_\_ ruoan terveellisyys

\_\_\_\_\_ ruoan turvallisuus

\_\_\_\_\_ paikallisuus ja ympäröivä yhteiskunta

\_\_\_\_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kuinka kestävinä toimijoina pidätte (asteikolla 1-5 Ei lainkaan kestävä--erittäin kestävä), rastita mielestäsi parhaiden kuvaava vaihtoehto:

	1 ei lainkaan kestävä	2 vähän kestävä	3 neutraali	4 jokseenkin kestävä	5 erittäin kestävä
Kesko					
S-Ryhmä					
Atria					
Fazer					
Nestle					
Unilever					

Vastaajan ikä numeroina: \_\_\_\_\_

Vastaajan sukupuoli (rastita X): \_\_\_\_\_ Nainen \_\_\_\_\_ Mies

## LIITE 7 YRITYSVASTUURAPORTTIEN POHJALTA KOONNIT 2018

### Esimerkkyyritysten yritysvastuuraporttien pohjalta kootut kestävän kehityksen kohokohdat vuodelle 2018

#### Kesko:

- **Tuottajalle kiitos** -tuotteilla tukea suomalaisille viljelijöille – vuonna 2018 tilitettiin 650 000 euron lisäosuus ruoantuottajille
- Tiukat tavoitteet **muovin kierrättämiseksi, vähentämiseksi ja välttämiseksi** – esimerkiksi muovi- paperi- ja biohajoavat ostoskassit ovat samanhintaisia kaikissa K-ruokakaupoissa sekä omien tuotteiden pakkauksissa kierrätys ja muovin vähentäminen korostuvat
- **Ruokahävikki vähentynyt 7,3 %** vuoden 2013 lähtötasosta ja jätehuollon **hyötykäyttöaste lähes 100 %** Suomessa
- K-kalapolut talkoissa **kunnostettiin uhanalaisten kalojen elinympäristöjä** ja Pirkka saaristolaiskalapihvi tuoteperhe laajeni, joka vähentää Itämeren ravinnekuormitusta
- **Lisää aurinkovoimaloita K-kauppojen katoille** – yli 30 aurinkovoimalalla K-ryhmä on Suomen suurin aurinkovoiman tuottaja ja käyttäjä, myös kaikki K-kauppoihin ja muihin Keskon kiinteistöihin ostettu sähkö on **100 % uusiutuvaa** Suomessa
- Ensimmäinen suomalainen yritys, joka on **asettanut Science Based Targets aloitteen -mukaisen kahden asteen lämpenemistavoitteen** mukaiset päästötavoitteet
- Liikkumisen murros - **Sähköautojen latausverkosto** kattaa vuoden 2019 lopussa yli 70 latausasemaa ja 400 sähköauton latauspisteen ja **logistiikkaan liittyvät päästöt ovat vähentyneet 16,8 %** vuoteen 2011 verraten
- Lähde: [https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/kesko\\_vsk\\_2018\\_fi-1.pdf](https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/kesko_vsk_2018_fi-1.pdf)

#### S-Ryhmä:

- **Ilmastonmuutoksen torjuminen** – S-ryhmä vähensi omia päästöjään 38 % vuoteen 2015 verraten uusiutuvan energian ja energiatehokkuuden ansiosta
- **Ruokahävikin vähentäminen** – 16 % vähemmän ruokahävikkiä vuoteen 2014 verraten
- Asiakkaiden terveellisten valintojen kannustaminen - **Kasvisten myynti kasvoi 19 miljoonaa kiloa** vuoteen 2014 verraten
- **Suomen suurin yksityinen työnantaja**, joka työllistää 13 000 nuorta työntekijää
- Jokaiselle asiakasomistajalle maksettiin keskimäärin **155 euroa**, yhteensä 400 miljoonaa euroa vuosittain ja asiakasomistajilla on mahdollista **tarkastella omia ostojaan** omat ostot -palvelussa
- Lähde: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/etusivu>

#### Atria:

- On tehnyt **ravitsemussitoumuksen**, joka sisältää suolan **vähentämisen tuotteissa ja Sydänmerkki-tuotteiden lisäämisen**. Atria on myös sitoutunut luomaan **lisää kasvispohjaisia tuotteita**, joista osoituksena syksyllä 2018 lanseerattu **Vegyu - brändi**
- Atria-tuotemerkillä myytävät tuotteet ovat **100 % omasta tuotantoketjusta saatavaa suomalaista liha**
- Tuloksia Suomen alkutuotannosta: 83 % nautatiloista kansallisen **hyvinvointiseurannan piirissä**, sikatiloista 100 % ja broileritiloista 90 %. Atria tuotemerkkin **-kanatuotteista 100 % on täysin antibioottivapaata** ja sikatuotannosta 40 %. Ei yhtäkään typistettyä nokkaa tai saparoa.
- **Soijarouheen käytön vähentäminen rehuissa**: broilerin ruokinnassa vähennetty soijarouheen osuutta 11 prosenttiin, aiemmasta 20 prosentista ja sikojen loppukasvatuksessa ei käytetä enää ollenkaan soijarouhetta
- Uusi **jauhelihapakkaus sisältää 50 % vähemmän muovia** kuin perinteiset kovat pakkaukset, jonka ansiosta vuosittain tulee 250 000 kg vähemmän muovijätettä kuin vanhan pakkauksen osalta.
- Lähde: [https://www.atria.fi/contentassets/1740f051b2664d548f0916c1f8f2d796/atria\\_yritysvastuuraortti2018\\_final.pdf](https://www.atria.fi/contentassets/1740f051b2664d548f0916c1f8f2d796/atria_yritysvastuuraortti2018_final.pdf)

#### Fazer:

- **Vastuullista hankintaa koskevia sitoumuksia laajennettiin** kaakaon, viljan, soijan, palmuöljyn ja kalan osalta – kaakao on 100 % vastuullisesti hankittua ja Fazer for Better Cocoa viljelyohjelma käynnistettiin myös Norsunluurannikolla
- Ensimmäinen suomalainen elintarvikeyritys, joka teki **vesivastuusitoumuksen**, sekä Itämeri-situmus uusittiin jälleen viideksi vuodeksi. Sen painopistealueet ovat kiertotalous, kestävä viljan viljely, vesivastuullisuus sekä Fazerin tarjoaman kehittäminen.
- Uusiutuvan sähkön osuus oli 88 % ja jätteestä 97 % kierrätettiin tai käytettiin energiantuotantoon. **Fazer Food Services jatkoi ravintoloissa jätteen vähennyskampanjointia.**
- **Muovin kulutus väheni** kestävämpien pakkausratkaisujen ja pakkausten optimoinnin avulla
- **Kasvipohjaisia uusia tuotteita kehitettiin** kaikissa liiketoiminnoissa
- Lähde: [https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/vastuullisuus\\_fg\\_fazer\\_annual\\_review\\_2018\\_fi.pdf](https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/vastuullisuus_fg_fazer_annual_review_2018_fi.pdf)

#### Nestle:

- **Maistuvampien ja terveellisempien tuotteiden tarjoaminen** –10 000 tonnia sokeria on vähennetty tuotteissa vuoteen 2017 verraten, täysjyväviljaa, pähkinöitä ja siemeniä oli lisätty 484 miljoonaan annokseen vuoden 2016 tasoon verraten sekä kahdeksassa maassa, joissa on tutkitusti riski ravintoaineiden puutokseen, oli myyty yli 106 miljoonaa annosta elintarvikkeita, joissa on vitamiini- hiven- tai kivennäisainelisiä
- **Maaseudun kehittäminen ja viljelijöiden toimeentulon turvaaminen** –Nestle koulutti 440 000 viljelijää käyttämään kestäviä viljelyperiaatteita paikalliset olot huomioiden ja 63 % Nestlen keskeisimmästä raaka-aineesta on kestävästi tuotettu
- **Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja edistäminen** –Nestle Cocoa Plan – ohjelman ansiosta 981 tunnistettua lapsityövoimatapausta on autettu pois lapsityövoimasta käymään koulua ja seurantajärjestelmän ansiosta päästään havainnoimaan 35 000 työntekijän oloja tuotantoketjussa erityisesti riskituotteiden ja -maiden osalta.

- **Monimuotoisuuden edistäminen** – töitä tarjottiin yli 26 000 paikkaa alle 30 vuotiaalle vuonna ja 43,2 % johtotehtävistä on naisilla
- **Ympäristön suojele** – 77 % niiden raaka-aineiden tuotantoketjuista, joihin liittyy metsäkadon riski ovat metsäkadosta vapaita
- Lähde: [https://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate\\_Social\\_Responsibility/creating-shared-value-report-2018-en.pdf](https://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate_Social_Responsibility/creating-shared-value-report-2018-en.pdf)

## Unilever

- 48 % tuotteista täyttää globaaleihin ravitsemussuosituksiin perustuvat terveellisen ruoan standartit
- Oman tuotannon **hiilidioksidipäästöjä onnistuttiin pienentämään** tuotettuun tonniin suhteutettuna **52 %** vuoden 2008 tasoon nähden
- Kaatopaikalle päätyvän **jätteen määrä** oman tuotannon osalta on **vähentynyt 97 %** vuoden 2008 tasoon verraten
- **56 %** Unileverin hankkimasta maataloudessa tuotetuista **raaka-aineista oli kestävästi tuotettu**
- 746 000 maanviljelijää ja 1,73 miljoonaa pientä jälleenmyyjää on hyötynyt Unileverin tarjoamista mahdollisuuksista kestävämpään viljelykäytäntöön sekä parempaan tulotasoon
- Unilever panostaa **merkittävästi muovin vähentämiseen, korvaamiseen, kierrätysmuovin** ja biopohjaisen muovin käyttöön tuotteissaan
- Erilaisten ohjelmien kautta Unilever on mahdollistanut noin 1 724 000 naisen kasvattaa omaa osaamistaan ja mahdollisuutta toimeentuloon kehittyvissä maissa
- Lähde: [https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2018-20f\\_tcm244-534882\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2018-20f_tcm244-534882_en.pdf)